

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Zefektivnění marketingové komunikace studentských účtů
The Efficiency Increase in Marketing Communication of Students Accounts

Student: Richard Přenosil
Vedoucí diplomové práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 22. dubna 2009

.....
Richard Přenosil

Rád bych poděkoval doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za cenné rady při psaní mé diplomové práce.

.....

Richard Přenosil

OBSAH

ÚVOD

1. SPECIFIKA STUDENTSKÝCH ÚČTŮ	3
1.1. Vedení účtu	3
1.2. Další výhody	4
1.3. Strategický význam	4
1.4. Aktuální nabídka na trhu.....	4
1.5. Slevy	6
1.6. Bez studentského konta to také jde	6
1.7. Správa běžného účtu	6
1.8. Potvrzení o studiu	7
1.9. Výběry z bankomatů.....	8
1.10. Kontokorent	10
1.11. Bonusy za placení kartou	10
1.12. Zvýhodněné studentské úvěry.....	10
1.13. Shrnutí	11
1.14. Zamyšlení	11
1.15. General Electric (NYSE: GE).....	11
1.16. GE Money	12
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
2.1. Význam marketingu.....	15
2.2. Marketingová komunikace.....	15
2.3. Integrace marketingové komunikace	16
2.4. Model komunikačního procesu.....	17
2.5. Komunikační program	18
2.6. Cílové skupiny	18
2.7. Cíle	20
2.8. Tvorba komunikačního sdělení.....	20
2.9. Komunikační kanály	21

2.10.	Komunikační mix	22
2.11.	Reklama	22
2.12.	Podpora prodeje	23
2.13.	Public relations (PR)	23
2.14.	Osobní prodej	24
2.15.	Přímý marketing	25
2.16.	Nadlinkové a podlinkové komunikační nástroje	25
2.17.	Komunikační strategie	26
2.18.	Strategie tahu (pull strategy).....	26
2.19.	Strategie tlaku (push strategy).....	26
3.	METODIKA VÝZKUMU	27
3.1.	Definování problému	27
3.2.	Cíl	27
3.3.	Formulace problémových otázek	27
3.4.	Typy údajů.....	28
3.5.	Způsob sběru údajů	28
3.6.	Metody analýzy údajů	28
3.7.	Rozpočet.....	29
3.8.	Pilotáž	29
3.9.	Časový harmonogram.....	29
4.	ANALÝZA SPOKOJENOSTI S NABÍDKOU STUDENTSKÝCH ÚČTŮ	31
4.1.	Využívání studentských účtů studenty	31
4.2.	Vliv marketingové komunikace na výběr studentského účtu.....	31
4.3.	Nejvyužívanější studentské účty	32
4.4.	Orientace studentů v nabídce studentských účtů	33
4.5.	Rozhodující kritéria pro výběr studentského účtu	33
4.6.	Informační zdroje pro výběr studentského účtu	34
4.7.	Spontánní znalost bank nabízejících studentské účty	35
4.8.	Zaznamenané komunikační kampaně	37

4.9.	Klíčová média	37
4.10.	Hodnocení reklamních kampaní	38
4.11.	Přitažlivost webových prezentací studentských účtů největších bank.....	39
4.12.	Přehlednost webových prezentací studentských účtů největších bank	40
4.13.	Vnímaná výhodnost studentských účtů největších bank na základě jejich webových prezentací	42
4.14.	Typ studia rozhodující pro založení studentského účtu	43
4.15.	Aktuálně studovaný typ školy respondentů.....	43
5.	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....	44
5.1.	Formulace problémových otázek	44
5.2.	Využívání studentských účtů studenty.....	44
5.3.	Vliv marketingové komunikace na výběr studentského účtu.....	44
5.4.	Nejvyužívanější studentské účty	45
5.5.	Rozhodující kritéria pro výběr studentského účtu	46
5.6.	Informační zdroje pro výběr studentského účtu.....	47
5.7.	Znalost bank nabízejících studentské účty	48
5.8.	Zaznamenané komunikační kampaně	48
5.9.	Klíčová média	48
5.10.	Hodnocení reklamních kampaní	49
5.11.	Přitažlivost webových prezentací	49
5.12.	Přehlednost webových prezentací	49
5.13.	Výhodnost studentských účtů	50
5.14.	Rozhodující typ studia pro založení studentského účtu	50

ZÁVĚR

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SEZNAM ZKRATEK

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1 - DOTAZNÍK

PŘÍLOHA 2 – WEBOVÉ PREZENTACE

ÚVOD

V současné době využívám řadu služeb svého bankovního ústavu. Jak to začalo? Správně. Studentských účtem. Před několika lety, těsně po dovršení 18 let mého věku, naši třídu navštívil obchodní zástupce jisté banky. Začal prezentovat studentský účet, platební kartu a možnost čerpání prostředků do mínusu. Deset spolužáků z třicetičlenné třídy bylo možností disponovat platební kartou a vlastním účtem ohromeno (počítám i sebe). Lákala je skutečnost, že stejně jako jejich rodiče budou i oni moci využívat v obchodech a bankomatech platební kartu a prostřednictvím PINu nebo podpisu autorizovat své příkazy. To vše za použití nejmodernějších technologií a služeb jednoduše po internetu.

Pro dospělého jedince běžná věc a praxe. Pro středoškoláka to ovšem představuje vynikající možnost proniknout do světa finančních služeb a na vlastní zodpovědnost začít operovat se svými finančními prostředky. To vše však do značné míry závisí na způsobu, jakým je daný účet prezentován, vysvětlen a podán. Komunikace by měla být zaměřena na nejmodernější trendy pro mladé a zapomenout by se nemělo ani na tradiční a osvědčené bankovní služby.

Od doby, kdy nás navštívil zmiňovaný obchodní zástupce, jsem využil řadu služeb bankovní společnosti, jejíž studentský účet stále využívám. Narážím na to, že studentský účet pro banku představuje klíč a vstupní bránu k ostatním běžným produktům banky, ze kterých banka těží stejně, jako je tomu u běžné klientely (běžné produkty již nejsou zvýhodněny). Z dlouhodobého hlediska má studentský účet pro banku strategický význam v podobě získávání nových klientů a generování ziskových položek. Většina studentských účtů je po studiu automaticky převáděna na běžné účty. Konzervativní klienti, kterých je v České republice většina, využívají finančních služeb (úvěry, hypotéky, depozitní produkty) banky i nadále. Proti změně banky stojí nejen konzervativnost, ale také uživatelské zvyklosti (servis, internet banka, přímá linka, sms servis atd) či administrativní náročnost přechodu k jiné bance.

V mé práci proto věnuji pozornost marketingové komunikaci klíčového produktu banky z hlediska získávání nových klientů, kde každý detail hraje svou roli

ve vysoce konkurenčním bankovním prostředí. Všechna výše zmíněná hlediska musí marketingová komunikace reflektovat.

1. Specifika studentských účtů

Studentské účty jsou specifické, ale na druhou stranu velmi populární finanční produkty, zaměřené právě na tuto konkrétní skupinu mladých. Ve většině případů je ani jiné skupiny nemohou využívat, protože jsou omezeny jak věkem, tak i předložením potvrzení o studiu školy v České republice.

Charakteristickým rysem jsou pro studentské účty co možná nejvíce snížené poplatky, které jsou ve většině případů nulové u základních funkcí. Přesto se u různých bank v mnoha faktorech liší.

Hlavní prioritou mladistvých při výběru bankovního účtu je jednoduchost, modernost a nabídka zábavy. [12]

Banky loni zaznamenaly nárůst poptávky po studentských účtech. Nejvýraznější zvýšení evidovala Raiffeisenbank, u které počet těchto účtů vzrostl o 80 procent. U Poštovní spořitelny a Komerční banky vzrostl počet studentských kont o více než deset procent. Účet u České spořitelny si loni založilo o 3,5 procenta více studentů než v roce 2005. Vyplývá to z informací, které banky poskytly ČTK.

První bankovní účet si mladí lidé zakládají mezi 15. a 20. rokem a v prvních letech ho využívají jen pro základní transakce, jako jsou vklady, výběry a převody. O investicích nebo úsporách mladí příliš nepřemýšlejí, a služeb bankovního poradce tak využívají jen zřídka, vyplývá z průzkumu Poštovní spořitelny.

1.1. Vedení účtu

Vedení studentského účtu nabízí v České republice většina bank zdarma, podmínkou pro jeho založení je obvykle věk od 15 do 26 let. Klienti České spořitelny a Komerční banky mohou užívat zvýhodněný účet do 30 let. Pro otevření účtu je potřeba předložit potvrzení o studiu, výjimkou je Poštovní spořitelna a v určitých případech i Komerční banka a ČSOB. Některé banky vyžadují předkládat potvrzení každý rok, jiným ho stačí ukázat jen při zakládání účtu.

V nabídce bank je povolený debet, který se pohybuje od pěti do 20.000 korun. Nejvyšší povolený kontokorent má Raiffeisenbank, která umožňuje studentům jít do mínusu až 150.000 Kč. Nejnižší debet ve výši 5000 Kč má GE Money Bank. Obě banky požadují nejvyšší úroky - 17,9 procenta.

1.2. Další výhody

Banky nabízejí i různá zvýhodnění, jako jsou slevy u obchodníků, příspěvek na studentskou kartu či poskytnutí speciálních úvěrů na studium nebo bydlení. Nejvyšší studentský úvěr 500.000 Kč nabízí Komerční banka. Podmínkou pro jeho získání je možnost začít splácet hned po poskytnutí úvěru. Česká spořitelna nabízí studentům hypoteční úvěr do výše 90 procent zastavené nemovitosti.

Mladí hledají i možnost získat nadstandardní produkty, jako jsou MP3 přehrávače, oblečení, slevy na vstupenky do kina, sportovní či kulturní akce. Za ně totiž utrácejí nejvíce peněz, ukázal průzkum. Vítají také jednoduché ovládání účtu přes telefon a internet.

1.3. Strategický význam

Banky se snaží získat co nejvíce mladých klientů, přestože studentské účty pro ně nejsou příliš výnosné. Většina účtů je vedena zdarma, studenti si moc nepůjčují ani nemají v bance velké úspory. Banka bere mladé lidi jako investici, od které čeká budoucí zhodnocení.

"Podle průzkumů jen asi dvě procenta lidí mění svou banku. Proto jsou pro banky nejdůležitější lidé, kteří na trh teprve přicházejí," zmínil ředitel drobného bankovníctví GE Money Bank Jan Rollo. Dodal, že stejným způsobem uvažují i ostatní banky, a proto studentské účty nabízejí mladým lidem stále více výhod. České trendy jsou tak v souladu se zahraničím, kde banky kromě standardních služeb nabízejí studentům drobné půjčky, možnost financování studií či slevy na kulturní zařízení.

1.4. Aktuální nabídka na trhu

Nabídka tuzemských bankovních domů v oblasti studentských účtů je bohatá. Studenti mohou od bank čerpat zdarma stejné výhody, jaké musejí ostatní zákazníci draze platit. Mezi nejrozšířenější služby patří zejména vedení účtu, vydání platební karty a spravování konta prostřednictvím internetového bankovníctví. Konta pro studující však umí víc věcí, než se na první pohled může zdát.

Studenti jsou pro banky živnou půdou. Ačkoliv se to na první pohled nezdá, jedná se o investici, která začne přinášet bance zisk až po několika letech, nejčastěji po pěti, neboť tolik činí standardní doba pro vystudování vysoké školy. Navíc absolventi vyšších odborných a vysokých škol mají v porovnání se středoškolsky vzdělanými lidmi vyšší platy a kladnější vztah k využívání bankovních produktů, na které si při studiu zvykli. Finančním institucím hraje do karet i nižší migrace jejich klientů ke konkurenci. Častější je, že si student časem otevře druhý účet u jiné banky a využívá tak služeb dvou bank.

Vybrat si správný studentský účet (a nejen ten) může být alchymii pro každého, kdo rád detailně rozebírá a analyzuje situaci na tuzemském bankovním trhu. Kromě marketingových akcí, kdy se rozhodování jeví nejsnadněji, by měl budoucí klient postupovat při výběru své banky zodpovědně. [18]

Tab. 2.1 Základní informace o studentském kontu

Banka	Věk studenta	Minimální vklad	Kontokorent	Platební karta
Česká spořitelna	15-30 let	100 Kč	20 000 Kč	ano
ČSOB	mladí lidé 15-19 let, studenti do 28 let	200 Kč	20 000 Kč	ano
GE Money Bank	15-27 let	200 Kč	10 000 Kč	ano
Komerční banka	mladí lidé 15-19 let, studenti do 30 let	300 Kč	20 000 Kč	ano
Oberbank	do 26 let	bez minimálního vkladu	50 000 Kč	ano
Poštovní spořitelna	15-26 let	200 Kč	20 000 Kč	ano
Raiffeisenbank	15-26 let	500 Kč	150 000 Kč	ano
UniCredit Bank	15-30 let	200 Kč	25 000 Kč	ano
Volksbank	15-30 let	bez minimálního vkladu	20 000 Kč	ano
Waldviertler Sparkasse von 1842	do 26 let	100 Kč	10 000 Kč	ano

[13]

Veškeré banky, které poskytují studentské účty mají srovnatelnou základní nabídku. Ta se nese ve znamení bezplatného vedení účtu, vydání debetní karty, možnosti čerpání kontokorentu. Získání dárku je možné při založení účtu, ale neměl by být hlavním motivem při zakládání konta.

1.5. Slevy

Ze získaných podkladů k jednotlivým studentským účtům se pro Komerční banku hodí bonmot „Nechci slevu zadarmo“, známý především z knih autorské dvojice Šimek – Grossman. Zmíněná banka nabízí pro studenty své Konto G2 ve dvou variantách, a to v základní a v rozšířené. Zatímco základní je zdarma, rozšířená je zpoplatněná dvacetikorunovým poplatkem měsíčně. Někomu se může ona částka zdát nízká, ale když dojde ke srovnání s ostatními bankami, které poskytují studentské účty s obdobnými parametry, nechává si Komerční banka platit za stejné služby, které mají jiné banky zdarma.

Jiným příkladem zpoplatněného studentského konta je účet v UniCredit Bank. Ten existuje jen v jedné variantě a jeho největší předností je neomezený výběr z bankomatů banky v tuzemsku i zahraničí. Šmouhou na kráse zůstává fakt, že v Česku má UniCredit Bank 59 bankomatů. Obdobnou službu neomezených výběrů zdarma v české síti má také ČSOB. Oproti bankomatům UniCredit Bank jich má tato banka spolu s Poštovní spořitelnou 661.

1.6. Bez studentského konta to také jde

Na trhu jsou rovněž finanční instituce, které studentské konto ve své nabídce nemají. Důvodů je několik. Buďto konto bylo nějaký čas nabízeno a nyní je staženo, anebo s ním banka ani nepočítala. Vhodným příkladem je Poštovní spořitelna, která studentské konto nemá, ale aktivně nabízí účet Postžiro Junior. Ani Raiffeisenbank již nenabízí studentské konto. "Nabízené služby jsou shodné jako u standardního eKonta, rozdíly v cenách jsou vidět v sazebníku," říká Tomáš Kofroň, tiskový mluvčí Raiffeisenbank, a dodává: "Platí však, že při splnění podmínek je eKonto Extra či Premium pro studenta výhodnější než eKonto Student."

Další možností je založit si nízkonákladový účet, který v současné době nabízí například Finanční skupina Fio nebo mBank. Nejedná se o studentské produkty, ale svým charakterem se jim silně podobají a mohou jim směle konkurovat.

1.7. Správa běžného účtu

Pod správu běžného účtu spadají veškeré náklady, které je nutné uhradit za vedení účtu. Kromě počátečního vkladu při založení konta se jedná zejména o cenu za měsíční vedení, zpoplatnění výpisů a jejich periodicitu a také cena pořízení

platební karty. Mnoho bank nabízí více platebních karet, ale pro běžné použití v tuzemsku postačuje jedna karta.

Tab. 2.2 Vedení účtu

Banka	Roční úroková sazba	Písemné výpisy z účtu	Poplatky za měsíční vedení účtu
Česká spořitelna	0,85 %	měsíční výpis - 5 Kč, čtvrtletní výpis - 12 Kč	zdarma
ČSOB	0,05 %	čtvrtletní výpisy zdarma	zdarma
GE Money Bank	0,10 %	čtvrtletní výpisy zdarma	zdarma
Komerční banka	0,40 %	měsíční výpis zdarma	G2 základ: zdarma, G2 standard: 20 Kč
Oberbank	2,00 %	měsíční výpis - 15 Kč	zdarma
Poštovní spořitelna	1,10 %	měsíční výpis - 13 Kč	zdarma
Raiffeisenbank	1,20 - 0,01 %	měsíční výpis - 10 Kč	19 Kč
UniCredit Bank	0,50 %	čtvrtletní výpis zdarma	19 Kč
Volksbank	1,30 %	zdarma na infoterminálech	zdarma
Waldviertler Sparkasse von 1842	0,50 %	měsíční výpis - 11 Kč	zdarma

[13]

Českým standardem je přisouvání nízkých úroků u běžných účtů. Studentské účty představují světlou výjimku a oproti svým protějškům jsou úročeny několikanásobně lépe. Avšak ve finálním součtu není úrok nijak závratný.

1.8. Potvrzení o studiu

Pomalu končí doba, kdy musel každý zájemce o studentský účet, včetně jeho pravidelného prodlužování, předkládat potvrzení o studiu. Banky tuto povinnost odbouraly a v současné době se jedná o standardní součást studentského účtu. Výjimky tvoří zejména žádosti o čerpání kontokorentu nebo jeho zaktivování k účtu.

Tab. 2.3 Potvrzení o studiu

Banka	Frekvence předložení potvrzení o studiu
Česká spořitelna	každoročně, letos do 30. listopadu 2008
ČSOB	jednou za celou dobu trvání studia
GE Money Bank	2x, poprvé ve 20 letech studujících klienta
Komerční banka	2x, a to ve 20 letech klienta a ve 26 letech
Oberbank	ne
Poštovní spořitelna	ne
Raiffeisenbank	ne, od 7. července 2008 není studentské eKonto aktivně nabízeno
UniCredit Bank	každoročně, letos do 31. října 2008
Volksbank	každoročně, letos do 31. října 2008, potvrzení nesmí být starší 30 dnů od data vystavení
Waldviertler Sparkasse von 1842	ne

[13]

1.9. Výběry z bankomatů

Informace, kolik má která banka bankomatů provozovaných pod svým jménem, je důležitá zejména pro toho, kdo nebydlí a nestuduje zároveň v Praze nebo v krajských městech. Logicky se dá předpokládat, že širokou síť budou mít největší banky, avšak v případě studia v Praze se studentovi rozšiřuje možnost výběru z bankomatů jiných bank a tudíž i založení účtu u menší banky, která nemusí mít pobočku, natož bankomat v obci, odkud pochází. Musí však vzít v úvahu, jak často bude pobývat „doma“ a jak často v místě svého studia. Hlavní roli také hraje, kolik výběrů z bankomatů měsíčně mu jeho banka umožní zdarma a kolik bude platit za každý další výběr po vyčerpání tohoto limitu. Je nutné uvážit, jaké poplatky se platí za výběr hotovosti z bankomatů ostatních bank.

Tab. 2.4 Výběry z bankomatů

Banka	Počet bankomatů	Výběry ve vlastní síti bankomatů	Výběr z cizí sítě bankomatů
Česká spořitelna	1137	6 Kč	25 Kč + 0,5 % z vybírané sumy
ČSOB+Poštovní spořitelna	661	0 Kč	30 Kč
GE Money Bank	557	0 Kč	35 Kč
Komerční banka	666	G2 základ: 1 zdarma / Perfekt karta, 2 (3) a další 5 Kč	35 Kč
		G2 nadstandard: 0 Kč	
Oberbank	17	6 Kč	ČSOB 12 Kč, ostatní banky 36 Kč
Raiffeisenbank	117	2 zdarma, 3. a další v měsíci 9,90 Kč	39,90 Kč
UniCredit Bank	59	0 Kč	35 Kč
Volksbank	60	3 Kč	ČSOB 6 Kč, ostatní 30 Kč
Waldviertler Sparkasse von 1842	7	6 Kč	ČSOB 6 Kč, ostatní banky 30 Kč

Pozn: Bankomaty Poštovní spořitelny, Oberbank, Volksbank a WSPK jsou zapojeny v síti ČSOB.

[13]

Z tohoto srovnání vychází nejlépe ČSOB, která má spolu s Poštovní spořitelnou 661 bankomatů. Těsně za ní se zařadila Komerční banka. Ta má však nevýhodu, neboť poskytuje 2 účty. U levnější varianty je to jeden bezplatný výběr měsíčně a u zpoplatněného účtu neomezený počet výběrů. I přes to, že Česká spořitelna má bankomatů dvojnásobné množství, nelze ji brát jako vítězku v této kategorii. Důvodem je její poplatková strategie, která je namířena proti výběrům z bankomatů z její vlastní sítě. Archaicky může pro někoho vypadat i procentní částka z vybírané sumy při použití cizího bankomatu. Konkurenční chování ostatních bank je zpravidla takové, že i banky s menším počtem bankomatů umožňují studentům několik výběrů měsíčně zdarma z vlastní sítě.

Na by si měl dát potenciální klient při založení studentského účtu pozor, je zpoplatnění výběrů z cizích bankomatů. Banky na svých webových stránkách příliš neuvádějí placené výběry z bankomatů cizích bank. Tuto informaci lze nejčastěji zjistit na infolinkách, z uveřejněných sazebníků nemusí být vždy patrná.

1.10. Kontokorent

Banky nabízejí v rámci studentských účtů čerpání kontokorentu. Podmínky pro získání konkrétní výše kontokorentu upravuje každá banka samostatně. Některé banky rozdělují studenty podle typu navštěvované školy – zejména na střední, vyšší odborné a vysoké školy. Na vyšších odborných a vysokých školách může být rozdílná výše kontokorentu pro první a další ročníky.

Kromě celkové sumy, která banka je ochotna studentovi poskytnout, je důležitá i informace o úrokové sazbě, podmínkách čerpání a splácení. Student by se neměl nechat ukolébat tvrzením banky, že mu stačí v rámci jeho studií jedno potvrzení. Při čerpání kontokorentu je nutno předložit potvrzení o studiu znovu. Student se tak vyhne rozčarování nad tím, že si banka dělá co chce. Není tomu tak. Banka postupuje podle svých obchodních podmínek.

1.11. Bonusy za placení kartou

Po vzoru s odměňováním klientů platících s kreditními kartami zavedly banky totéž i u debetních karet u studentských účtů. Při jakékoliv platbě prostřednictvím debetní karty nebo přes internet získá majitel bonus. Komerční banka poskytuje roční prémii každému svému studujícímu klientovi, který provede alespoň jednu transakci kartou měsíčně. Nabídka GE Money Bank poskytuje 0,5 % z každé platby kartou.

1.12. Zvýhodněné studentské úvěry

V případě potřeby mohou studenti využít zvláštních úvěrových nabídek, které jsou úročeny až do nejvyšší sumy jednoho miliónu korun. Potřebný je souhlas ručitele (nejčastěji někoho z rodičů). Banky nabízejí i odložení splátek až na dobu po ukončení studia. Je možné si nechat snížit měsíční splátky a nejdříve uhradit úroky a později jistinu.

Některé banky, jako například ČSOB nebo GE Money Bank studentům zřejmě nevěří a půjčí jim nejvýše do výše sjednaného kontokorentu. Důležitým ukazatelem pro banku před sjednáním jsou příjmy a bonita ručitelů.

1.13. Shrnutí

Založení studentského účtu není složitý proces. Horší je to s výběrem toho správného konta u takové banky, která se bude chovat ke svému novému klientovi vstřícně. Nikdo nemá zapotřebí zbytečně platit za něco, co ostatní nabízejí zdarma. Marketingové podpůrné akce by neměly mít na rozhodování o založení studentského účtu žádný, anebo velice malý vliv. Let stíhačkou nebo získání nákupního poukazu v konečném zúčtování stejně zaplatí klient.

1.14. Zamyšlení

Jako schůdné řešení při uzavírání studentských účtů se nabízí možnost založení účtu u stejné banky, v jaké mají svá aktiva i rodiče budoucího klienta. Této možnosti by se mohly chytit zejména menší banky, které chtějí expandovat na tuzemském rozebraném trhu. V praxi by to vypadalo následovně. Banka by věděla, že nově získaný mladý klient má rodiče, kteří mají nadprůměrné příjmy a zatímco je jejich potomek bez příjmů a odkázán zcela na brigády a kapesné, je zde vysoká šance, že u nich i po skončení studia zůstane.

Rozdíl v komunikaci mezi klientem juniorem a klientem bez rodičů by byl takový, že by si banka dávala větší pozor na to, co mu doporučí. Veškerý proces by musel být spojen i s výhodným rodinným balíčkem v podobě slev na vedení účtu u rodičů. Jednou z menších bank, které budu v práci věnovat pozornost je americká GE Money Bank, která na českém trhu působí téměř 12 let.

1.15. General Electric (NYSE: GE)

Společnost GE (General Electric) byla založena před více než sto lety v roce 1892. U její kolébky stál geniální vynálezce Thomas Alva Edison.

Dnes je GE široce diverzifikovaným koncernem, jehož činnost sahá od výroby leteckých motorů, přes lékařskou techniku, infrastrukturní řešení, přepravu, telekomunikace či stavebnictví až po poskytování finančních služeb. Součástí koncernu je i přední americká televizní společnost NBC Universal.

Po celou dobu své existence je GE synonymem kvality a špičkových technologií. Po několik let za sebou se stala nejobdivovanější společností světa. Vysvědčením kvality a zdraví firmy je její ratingové ohodnocení nejvyšším stupněm AAA. Z hlediska tržní kapitalizace patří GE mezi tři největší společnosti na světě. Je přítomna ve více než sto zemích světa a zaměstnává přes 315 tisíc pracovníků. Od září 2001 stojí v jejím čele Jeffrey Immelt.

Od roku 2005 je GE také celosvětovým partnerem olympijských her. Trvale přispívá k rozvoji jejich zázemí v mnoha oblastech - od staveb sportovních areálů až po budování městské infrastruktury. Pro olympijské hry konané v Čínské lidové republice GE navrhla a pomohla uskutečnit přes tři stovky dopravních, bezpečnostních, energetických, vodohospodářských, zdravotnických a jiných projektů.

Další informace naleznete na webové stránce společnosti na adrese www.ge.com

1.16. GE Money

Významnou součástí finanční divize GE je skupina GE Money. Ta spravuje aktiva ve výši 211 miliard USD a ve více než 50 zemích zaměstnává 60 tisíc lidí. Je předním poskytovatelem finančních služeb pro 130 milionů klientů - jednotlivců i malých a středních podniků.

K produktům a službám, které poskytuje, patří osobní půjčky a podnikatelské úvěry, platební a úvěrové karty, konsolidace úvěrů, hypotéky, refinancování hypoték, depozita, investiční produkty, úvěrové pojištění, leasing automobilů, ale i poradenství v oblasti získávání veřejné podpory na vybrané typy projektů.

Generálním ředitelem a prezidentem GE Money je William H. Cary.

V České republice působí tři společnosti patřící do GE Money: GE Money Bank, GE Money Multiservis a GE Money Auto.

GE Money Bank patří mezi největší české peněžní ústavy. Je univerzální bankou, která disponuje širokou sítí 218 poboček a 571 bankomatů. Své služby orientuje jak na občany, tak na malé a střední podniky. Její velkou výhodou je, že je součástí jedné z největších a nejsilnějších společností na světě. GE má

diverzifikované portfolio průmyslových i finančních firem, které generují vlastní finanční aktiva.

GE Money Bank staví na neustálé inovaci. Byla první velkou bankou v ČR, která představila například:

- plnohodnotný elektronický výpis z účtu
- Konsolidaci půjček
- paušální běžný účet typu all inclusive pro drobnou (Genius Active) a firemní klientelu (Genius Business Active)
- Refinancování hypoték
- plnohodnotnou komunikaci s klienty pomocí zabezpečeného internetového chatu
- odměňování klientů penězi za používání platebních karet
- unikátní analytickou nadstavbu Internet Banky, která umožňuje získat kontrolu nad příjmy i výdaji a plánovat rodinný/osobní rozpočet - aplikaci GE Money Manager

Jako první celou bankomatovou síť vybavila čipovou technologií. Každoročně sbírá "medaile" v soutěži Zlatá koruna, která oceňuje nejlepší finanční produkty na trhu. Oceněny byly například Konsolidace půjček, Refinancování hypoték, konto Genius Active a podnikatelský účet Genius Business Active.

GE Money Bank staví při posilování své pozice na mezinárodně uznávaných hodnotách společnosti GE. To jí pomáhá být bankou s výrazným klientským přístupem a peněžním ústavem, který na českém finančním trhu určuje kvalitu služeb. Nejlepším důkazem tohoto tvrzení je rostoucí počet klientů, který se již přiblížil milionové hranici.

Počátkem roku 2008 se GE Money Bank stala oficiálním partnerem Českého olympijského týmu. Své sponzorské aktivity zahájila u příležitosti letních olympijských her v Pekingu. Partnerství však bylo uzavřeno i na zimní olympijské hry ve Vancouveru v roce 2010 a také na letní olympijské hry v Londýně v roce 2012.

S účinností od 1. ledna 2007 přistoupila GE Money Bank, a.s. k vybraným bankovním standardům. Konkrétně se jedná o Kodex chování mezi bankami a

zákazníky a Kodex o poskytování předsmělných informací souvisejících s úvěry na bydlení.

2. Teoretická východiska marketingové komunikace

2.1. Význam marketingu

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. [3]

Výše uvedená definice byla pouze jedna z mnoha. Osobně vnímám marketing velmi zjednodušeně jako „most mezi různými přáními a potřebami kupujících na straně jedné a cíli prodávajících na straně druhé“. Je zřejmé, že zájmy obou stran jsou protichůdné. Opět zjednodušeně: organizace se snaží prodat pokud možno veškerý produkt za co nejvyšší cenu, kdežto zákazník chce mít co nejvyšší užitek za co nejnižší cenu. Marketing tak má nelehkou úlohu: sjednotit opačné zájmy obou skupin a směřovat tak ke kompromisnímu uspokojení obou stran.

K dosažení zájmové rovnováhy existuje v rámci marketingu řada nástrojů – nástrojů marketingového mixu. Povaha marketingu je velmi proměnlivá. Se vstupem do 21. století se objevují nové pohledy, přístupy a překážky ke zdolání. Obecně zažitá formulka „4P“, která představuje základní nástroje marketingového mixu, tedy výrobek (product), cena (price), distribuce (place), komunikace (promotion), se tak dočkává rozšíření o další nástroje, tzv. „7P“, mezi které patří lidé (people), materiální předpoklady (psychical evidence), procesy (process). [3]

2.2. Marketingová komunikace

Významným nástrojem marketingového mixu je marketingová komunikace neboli podpora (promotion). Zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím organizace komunikuje s cílovými skupinami za účelem podpory výrobku nebo image organizace.

Prvořadý cíl marketingové komunikace je vyvolání poptávky. Velmi důležitými zásadami při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou integrace (další přístupový posun v oblasti marketingu) a synergie. Jednotlivé nástroje marketingového mixu by měly působit bezkonfliktně, stejným směrem, to vše za předpokladu jejich konzistence. Jinak řečeno: luxusní výrobek se bude vyznačovat prvotřídní kvalitou, která se odráží ve vysoké ceně a exkluzivním způsobu komunikace, značka má zvuk, cílový segment je velmi sofistikovaný. Naopak zlevněné banány v hypermarketu, jejichž komunikace se omezí pouze na leták

vhozený do schránky a velkou poutací tabuli přímo v místě prodeje, s přílišnou exkluzivitou asi nepočítá. To se také odráží v jednotlivých nástrojích marketingového mixu.

Dalším důležitým principem je interakce, čili navržení jednotlivých nástrojů marketingového mixu tak, aby se vzájemnou podporou jejich účinek znásoboval. Značka podporovaná intenzivní reklamou a vhodným výběrem a uspořádáním prodejních míst bude silnější. Stejně tak sponzoringové akce, na které se nám podaří upoutat zájem médií, nabudou značně na účinnosti.

Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu. [3]

2.3. Integrace marketingové komunikace

Velmi obecně lze říci, že: „...je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje“. [3]

Americká asociace reklamních agentur používá následující definici IMC:

„...je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ [3]

Obě definice mají společnou základní myšlenku. Jde o koordinaci jednotlivých, dříve nezávislých komunikačních nástrojů tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. IMC představuje ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací zcela novou hodnotu.

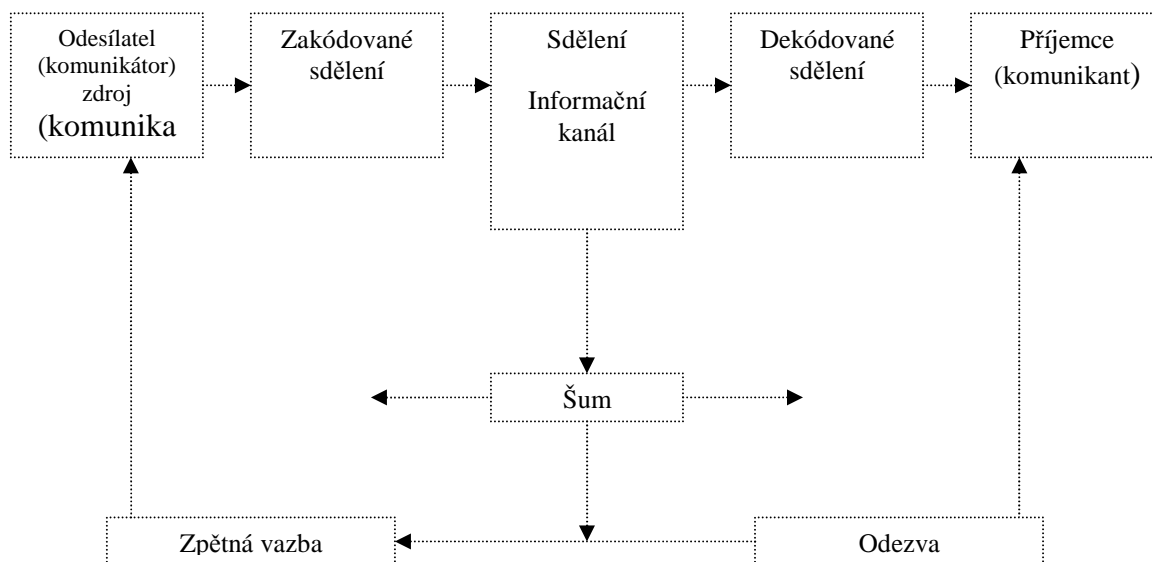
Zákazník je velmi citlivý na rozpory ve sděleních, které přijímá. Nerozlišuje reklamu, sponzoring, podporu prodeje. Tyto aktivity vnímá jako ucelený soubor prostředků přesvědčujících ho k nákupu produktu. Úkolem IMC je sjednocení komunikačních sdělení směřovaných k zákazníkům tak, aby nedocházelo k jejich nesouladu, v horším případě jejich rozporu. Z pozice zákazníka lze IMC chápat jako

komunikaci nabízející zdroje a sdělení takovým způsobem, který je pro něj hodnotný a pomáhá mu lépe a rychleji porozumět sdělení. Všechny nástroje komunikačního mixu by měly být pečlivě integrovány a plánovány tak, aby byl plán vnitřně provázaný a logický. [3]

2.4. Model komunikačního procesu

„Komunikace je vzájemné porozumění mezi dvěma nebo více subjekty, přičemž obecně není podstatné, který subjekt vysílá a který přijímá. V reklamní komunikaci však hraje větší roli subjekt, který informaci přijímá. Je to forma komunikace s komerčním záměrem. Přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ [16]

Obr. 2.2 Lasswellův model komunikačního procesu



Zdroj: Kotler, Ph. *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5

Komunikaci dělíme na přímou a nepřímou.

Přímá komunikace

Osobní spojení mezi subjekty prezentováno osobním jednáním, telefonickým rozhovorem, elektronickou či klasickou poštou. Výhoda spočívá v možnosti okamžité zpětné vazby, v umožnění cíleného a osobního oslovení, spontánní kupní reakce a okamžité kontroly úspěchu akce.

Nepřímá komunikace

Nepřímá komunikace je hromadná, veřejná, jednosměrná a anonymní. Realizuje se především formou reklamy prostřednictvím médií, billboardů atp. Výhodou je oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků, nevýhodou pak absence zpětné vazby.

Celkový průběh komunikačního procesu zachycuje to, kdo sdělení vysílá, co sděluje, jakými prostředky, komu je sdělení adresováno a s jakým účinkem se setkalo.

2.5. Komunikační program

2.6. Cílové skupiny

V rámci určení cílových skupin je nutné si vymezit pojmy segmentace (rozdělení), targeting (zacílení) a positioning (umístění), zkráceně STP.

Proces STP

- ❖ Definice kritérií segmentace
- ❖ Definice profilu segmentu (segment)
- ❖ Posouzení atraktivnosti segmentu
- ❖ Výběr cílové skupiny (target)
- ❖ Definice požadovaného umístění (position) v myslích zákazníků

[1]

Segmentace

Segmentace trhu by měla vést k rozdělení do zákaznických skupin (segmentů), které jsou uvnitř co nejvíce homogenní, přičemž zvenku jsou co nejvíce heterogenní. Rozdíly mezi segmenty budou pak spočívat v odlišných reakcích na tržní podněty, marketingové a komunikační aktivity.

Kritérií pro tržní segmentaci je několik. Na základě svých znalostí uvádím několik typů segmentací:

- ❖ geografická segmentace – podle světadílů, podnebí, národů, regionů apod.,
- ❖ demografická segmentace – podle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, místa narození, rasy, vzdělání, příjmů apod.,

- ❖ psychografická segmentace – rozdělení na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií,
- ❖ behaviorální segmentace – tj. podle chování, zákazníci se dělí podle příležitosti, na jejichž základě používají daný produkt, nebo značku.

Segmentaci lze provádět rovněž podle loajality zákazníků (k jedné značce, souboru značek, k různým značkám) nebo na základě uživatelského statutu (prvouživatel, potenciální uživatel, pravidelný uživatel, bývalý uživatel, neuživatel).

Dalším kritériem může být míra užití produktu. Veškeré přínosy z produktu, plynoucí pro zákazníka, sleduje segmentace na základě přínosu (benefitu). Zákazníky lze rozdělit do homogennějších skupin také podle jejich nákupní připravenosti, tj. má-li zákazník povědomí o značce, měla by následovat kampaň podporující jeho postoj k ní.

Targeting

Po provedení tržní segmentace je nutné rozhodnout, na kolik segmentů se firma zaměří a který segment je pro ni nejzajímavější.

Strategie targetingu: [1]

- ❖ zaměření na jeden segment (jeden produkt pro jeden trh),
- ❖ selektivní specializace (firma působící v několika segmentech, např. Virgin působí na trhu CD, koly a letecké dopravy),
- ❖ výrobová specializace (jeden produkt v různých tržních segmentech),
- ❖ tržní specializace (různé produkty v jednom segmentu, např. mikroskopy, osciloskopy apod.),
- ❖ plné pokrytí trhu (zaměření na všechny skupiny zákazníků s cílem prodeje všech produktů).

Positioning

Jde o odlišení značky nebo produktu od konkurenčních v povědomí zákazníků. Tedy Volvo je bezpečné, Duracell vydrží déle. Nejčastější chyby, kterých se firmy dopouštějí v rámci positioningu: [2]

- nedostatečný positioning: např. Korejská auta Hyundai a Kia a jejich umístění ve vztahu k evropským autům,
- přehnaný positioning: např. zdůrazňování nízké ceny bez zmínky o vysoké kvalitě, to vede k odrazení zákazníků,
- matoucí positioning: důsledek nekonzistentní komunikace a nepromyšlený výběr distribučních kanálů, např. vysoce kvalitní nádobí, na které však narazíte také v hypermarketu.

2.7. Cíle

Od roku 1961, kdy byl Russelem Colleyem publikován model DAGMAR, se komunikační cíle zaměřují spíše na současný či budoucí nákupní proces než na okamžitý prodejní efekt.

Komunikační cíle by měly být: [3]

- v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli,
- spojeny se současnou a žádoucí pozicí produkty a značky,
- kvantifikovatelné, aby se daly měřit,
- formulovány s ohledem na názory realizátorů,
- srozumitelné a přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet,
- přijímány jako závazné,
- motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet,
- rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nutné.

2.8. Tvorba komunikačního sdělení

Jakmile je stanovena žádoucí reakce, odesílatel musí stanovit obsahovou stránku zprávy (co říci), její strukturu (logickou návaznost), formát (symboliku) a v poslední řadě také zdroj sdělení (kdo to řekne).

Obsahová stránka zprávy je formulace zahrnující a vystihující hlavní myšlenky sdělení. Základem je optimalizace využití apelů s ohledem na žádoucí reakci. Existují 3 typy apelů: [2]

- ❖ rozumové (racionální) apely se odvolávají na praktičnost nákupu a snaží se dokázat, že příjemcům přinese nákup produktu proklamované výhody,
- ❖ emocionální apely působí na vyvolání kladných či záporných emocí motivujících k nákupu produktu, z pohledu marketingu jde v naprosté většině o emoce kladné,
- ❖ morální apely působí na schopnost příjemce rozeznat, co je vhodné a správné.

Struktura sdělení představuje rozhodnutí marketéra o použití jednostranných či oboustranných argumentů, jejich pořadí a způsobu jejich prezentace.

Formátem sdělení rozumíme jeho pevnou formu, tedy návrh titulků, animačních prvků, ilustrace a barev, způsobu tisku, hlasového či vizuálního projevu.

Zdroj zprávy je klíčovým prvkem komunikačního sdělení. Subjekt prezentující sdělení má bezprostřední vliv na přijetí zprávy zákazníkem.

Tvorba komunikačního sdělení je velmi složitý proces. Všeobecně se doporučuje využít profesionální marketingové či reklamní agentury.

2.9. Komunikační kanály

Dvě základní formy komunikace, které mohou organizace využívat k uskutečnění komunikačních cílů, jsou osobní a neosobní.

Osobní komunikace spočívá v komunikování dvou nebo více subjektů navzájem mezi sebou. Typickým příkladem je osobní prodej, kdy prodejce prezentuje produkt tváří v tvář potenciálnímu zákazníkovi, popř. prostřednictvím pošty nebo telefonu.

Úkolem *neosobní komunikace* je přenos sdělení co nejširšímu okruhu možných zákazníků bez osobního kontaktu. Zde spadají veškeré typy reklamy, přímý marketing, podpora prodeje, PR.

Možná je taktéž kombinace obou uvedených forem.

2.10. Komunikační mix

Nejznámějším nástrojem komunikačního mixu, často považovaná za synonymum marketingové komunikace, je reklama. Nástrojů marketingové komunikace však existuje celá řada, každý má své silné a slabé stránky.

2.11. Reklama

Reklama je nástroj neosobní masové komunikace využívající média (TV, rozhlas, tisk, billboardy apod.). Objednatel (organizace) zadává obsah reklamy a také reklamu platí.

„Reklama je placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek, služeb prostřednictvím různých médií. Jejím cílem je informovat a přesvědčit členy tzv. cílové skupiny, aby jednali v zájmu vysílatele.“ [5]

Jde o pravděpodobně nejznámější a nejrozšířenější nástroj marketingové komunikace. Je to dáno obrovskou škálou a rozmanitostí forem reklamy, jejich možnými kombinacemi a uplatňováním nových nápadů. Lze jí oslovit velké množství potenciálních zákazníků.

Cíle reklamy

Reklamní cíle můžeme hodnotit podle jejich schopnosti zaujmout, přesvědčit a přimět zákazníka k nákupu či zaujetí kladného postoje k produktu, značce. Důležité je přesvědčit zákazníka, že právě propagovaný produkt je pro uspokojení jeho potřeb nejvýhodnější. V řadě případů je reklama specificky zaměřena v závislosti na cíli, který sleduje. [5]

Mezi hlavní cíle reklamy patří:

- získání nových zákazníků,
- získání zákazníků konkurence,
- posílení věrnosti stávajících zákazníků,
- zvýšení image a povědomí o značce,
- zvyšování obrátu.

2.12. Podpora prodeje

„Podpora prodeje je forma neosobní komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování prodeje a k podpoře efektivní práce obchodních mezičlánků. Představuje krátkodobý podnět a většinou je kombinována s dalšími formami propagace s cílem zdůraznit produkt, pomoci zákazníkovi se rozhodnout, doplnit hodnotu, zvýhodnit nabídku či jinak podpořit celkové cíle propagace.“ [5]

Podpora prodeje představuje určitou kombinaci reklamy a cenových opatření. Nabízí stimul, obvykle finanční nebo bonusového charakteru, který má za úkol přimět zákazníka přejít od přání k akci, tzn. ke koupi výrobku, či využití služby. Jde o kampaň, která stimuluje prodej například snížením ceny, poskytováním slevových kuponů, věrnostními programy, vzorky zdarma apod.

Základní prvky podpory prodeje [5]

Nástroje podpory prodeje spotřebitelům zahrnují vzorky, kupony, prémie, bonusy, věrnostní programy, vyzkoušení zdarma, soutěže a loterie, prodejní výstavy a další.

Nástroje podpory prodeje v distribuční síti zahrnují společnou reklamu, obchodní slevy, soutěže distributorů, výstavy a veletrhy.

Mezi **nástroje podpory prodeje na průmyslovém trhu** patří propagační předměty, množstevní rabaty, vzorky, úvěrování, individuální cenové programy, platební podmínky atd.

Volba vhodné formy podpory prodeje závisí na cílech, kterých chce podnik dosáhnout, na jeho finančních možnostech, na aktivitách konkurence a na charakteru trhu.

2.13. Public relations (PR)

Public relations představují vztahy s veřejností. Zahrnují veškeré činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se všemi subjekty ve svém okolí (stakeholders). Stakeholders jsou všichni, se kterými firma usiluje o dobré vztahy. Publicitu podporují diskuze v médiích, tiskové konference. Tyto aktivity však nejsou firmou placeny, obsahově jsou připraveny právě publicisty. V tom spočívá určité riziko, dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní.

Mezi hlavní aktivity PR patří: [5]

➤ Vztahy s tiskem

Jde o zveřejňování tiskových zpráv na webových stránkách firmy, tiskové zprávy je možné zasílat i e-mailem formou standardní textové zprávy.

➤ Publicita produktu

Velmi výhodné je využívání nezávislých hodnocení uživateli na webových stránkách. Objektivita je však sporná, negativní hodnocení mohou být správci stránek mazána.

➤ Podniková komunikace

Podniková komunikace by měla zahrnovat komunikační vztahy s odbornou a finanční veřejností, občanskými sdruženími, státní správou, interní veřejností.

Mezi hlavní nástroje PR patří: [5]

- vztahy s tiskem,
- tiskové konference, projevy,
- výroční zprávy, podnikové časopisy, oběžníky,
- sponzorování sportovních, kulturních a dalších akcí,
- účast na soutěžích,
- dny otevřených dveří, kurzy a semináře pro zákazníky,
- marketing událostí – organizování různých událostí kulturního, společenského či sportovního charakteru s cílem upozornit na firemní výročí či setkání s obchodními partnery.

2.14. Osobní prodej

„Osobní prodej je možno definovat jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu.“ [5]

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu spotřebiteli a situaci. Jde sice o poměrně nákladný, ale vysoce účinný způsob komunikace, který navíc probíhá oboustranně, takže je zde existence okamžité zpětné vazby.

Osobní prodej zahrnuje průmyslový prodej, prodej do distribuční sítě a prodej konečným zákazníkům. [5]

Mezi funkce osobního prodeje patří prospekce (hledání nových potenciálních zákazníků), komunikace (oslovení potenciálních zákazníků konkrétní nabídkou), prodej (prezentace produktu a vysvětlení parametrů a výhod) a péče o zákazníky (poprodejní kontakt se zákazníkem, poskytnutí technických a komerčních služeb).

2.15. Přímý marketing

„Přímý marketing, tj. interaktivní marketingový systém, který využívá jedno nebo více propagačních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“ [6]

Pro tuto v současnosti dynamicky se rozvíjející formu marketingové komunikace existuje mnoho označení jako např. zacílený, přímý, direct marketing a direct response marketing.

Přímý marketing využívá precizní databázi spolu s reklamou a podporou prodeje k zajištění měřitelné reakce spotřebitelů. Je měřitelný a přímo závislý na existenci kvalitní databáze informací o zákaznících.

Výhody přímého marketingu spočívají v zaměření na jasně vymezený segment, efektivnosti cílené komunikace, kontrolovatelnosti a měřitelnosti reakcí na firemní nabídku a dlouhodobosti využívání.

2.16. Nadlinkové a podlinkové komunikační nástroje

Další způsob členění nástrojů komunikace je jejich rozlišení podle toho, zda se jedná o komunikaci zaměřenou na image (nadlinková) nebo na aktivity (podlinková).

Nadlinkové komunikační nástroje

Cílem nadlinkové komunikace je sdělit cílové skupině něco o značce a produktu za účelem zlepšení vztahů s touto skupinou, zvýšení spokojenosti zákazníků nebo posílení preference a povědomí o značce.

Nadlinkovou komunikaci představuje reklama v médiích (TV, rozhlas, tisk, billboardy) a je s ní rovněž spojena přibližně 15% provize ve prospěch reklamní agentury. U podlinkových komunikačních nástrojů tato marže není obvyklá.

Podlinkové komunikační nástroje

Ovlivnění nákupního chování zákazníků a přesvědčování zákazníka, aby koupil – to je princip komunikačních nástrojů podlinkových. V praxi je však rozlišení obou typů nástrojů velmi obtížné. Někdy může být prvotním cílem reklamy prodat, jindy posílit značku. Návštěvy prodejních týmů mohou působit na zlepšení image v daleko větší míře než na okamžitý prodej. [3]

2.17. Komunikační strategie

K dosažení vytyčených komunikačních cílů u zvolené cílové skupiny musí být vybrána odpovídající komunikační strategie. Jednou z možností při rozhodování o komunikační strategii je volba strategie tlaku (push) nebo tahu (pull). [4]

2.18. Strategie tahu (pull strategy)

Strategie tahu je založena na snaze výrobce stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční kanál. Tato strategie se snaží stimulovat zákazníky, aby poptávali u prostředníků určitý produkt, a tak nepřímo přiměli prostředníky k objednání produktu u výrobce. Reklama a podpora prodeje jsou nejčastěji používané prvky komunikace při této strategii. Nejoblíbenější u zákazníků jsou obvykle techniky podpory prodeje: předvádění produktu, poskytování vzorků, ochutnávky apod.

2.19. Strategie tlaku (push strategy)

V tomto případě je cílem strategie podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. působit na jednotlivé články distribučního kanálu. Tato strategie se snaží pomocí motivace zástupců jednotlivých obchodních mezičlánků zvýšit šanci daného produktu na úspěch. Základním nástrojem strategie tlaku je obvykle osobní prodej.

3. Metodika výzkumu

3.1. Definování problému

V České republice existují desítky bankovních i nebankovních ústavů nabízející úvěrové, depozitní a další investiční produkty. V tomto moři finančních služeb je nad míru důležité, aby se obchodní sdělení dostalo do přímého kontaktu s cílovou skupinou stejně tak, jako umění, které tuto skupinu dokáže definovat.

Cílová skupina by měla mít jasný přehled o výhodách a přínosech produktu, který je jí komunikován a také by jí měl vyhovovat způsob, kterým jsou mu tyto informace předávány. Rovněž záleží na množství, kvalitě a času, ve kterém jsou informace podávány.

Pokud není vyvážení těchto faktorů optimální, ztrácí takováto kampaň na efektivitě a náklady s ní spojené můžeme považovat za zbytečně vynaložené.

3.2. Cíl

Cílem marketingového výzkumu je zjištění, jakým způsobem doléhají komunikační aktivity bank na svou cílovou skupinu – studenty jednotlivých typů studia. Součástí výzkumu je také zjištění, který typ studia je rozhodující pro výběr studentského účtu a na který by se tak banka měla zaměřit. Zaměření práce spočívá také v hledání rozdílů ve vnímání komunikačních aktivit bank studenty jednotlivých typů studia v konfrontaci čtyř vybraných bankovních ústavů v České republice.

Pro potřeby cílů diplomové práce je využito dotazníkového šetření zaměřeného na komunikační aktivity vybraných bank na poli studentských účtů.

3.3. Formulace problémových otázek

Jaký je rozhodující typ studia pro výběr studentského účtu?

Jaká jsou základní kritéria studentů pro výběr studentského účtu?

Jakých informačních zdrojů při výběru svého studentského účtu studenti využívají?

Jaká jsou klíčová média pro komunikační kampaň bank?

Jaké je hodnocení komunikačních aktivit bank a jejich srovnání.

3.4. Typy údajů

Pro potřeby této práce je využito primárních i sekundárních údajů. Sekundární údaje jsou čerpány z oficiálních webových stránek vybraných bankovních ústavů a jejich propagačních materiálů na pobočkách, školách a dalších místech. Jako informačních zdrojů je také využito serverů zabývajících se bankovníctvím a finančními službami. Pro potřeby získání primárních údajů je využito dotazníkového šetření.

3.5. Způsob sběru údajů

K získání primárních údajů je využito osobního dotazování na čtyřech typech škol: učilištích, středních školách, vyšších odborných školách a také vysokých školách. Nástrojem sběru údajů je tedy dotazník. Všechny dotazníky byly položeny na území města Ostravy a Frýdku-Místku. Je zřejmé, že oslovení jsou pouze studenti starší 18 let, pro které je možnost využívání studentského účtu aktuální a to technikou vhodné příležitosti.

Dotazník obsahuje 15 otázek zaměřených na hodnocení komunikačních aktivit studenty a informační kanály, které jsou pro tyto aktivity optimální. V úvahu je přitom brán typ školy, který je z hlediska výběru studentského účtu klíčový a také typ školy, který je momentálně respondenty studován. Velký důraz je kladen na také internetovou komunikaci a prezentaci studentských účtů bankami.

Základní soubor tvoří přibližně půl milionu studentů starších 18 let (zdroj Český statistický úřad). Výběrový soubor tvoří 150 respondentů.

3.6. Metody analýzy údajů

Dotazníky jsou vyhodnoceny v prostředí softwaru MS Excel, ve kterém jsou provedeny základní statistické výpočty včetně grafického zpracování výsledků k

názornější prezentaci. Nakonec je využito grafů spolu s textem k snadné interpretaci výsledků výzkumu.

3.7. Rozpočet

Základní rozpočtové položky tvoří cestovné, tisk a kopírování materiálů potřebných k výzkumu. Práce je tvořena ve vlastní režii.

Tab. 4.1 Rozpočet

Položka	Kč
Cestovné	1500
Tisk	100
Kopírování	400
Závěrečné akce	500
Celkem	2500

3.8. Pilotáž

Kontrola proběhla na 15 respondentech. Na základě pilotáže došlo k úpravě otázek č. 9, 10 a 11 tak, aby bylo zřejmé, že tyto otázky na sebe navazují. Další nedorozumění byla řešena operativně při samotném dotazování, kterého jsem se osobně účastnil.

3.9. Časový harmonogram

Marketingový výzkum trval přibližně 3 měsíce. Časové nejvíce náročná byla analytická a závěrečná část. Nejméně času zabrala úvodní část a metodika výzkumu, jak ukazuje tab. 4.2.

Tab. 4.2 Časový harmonogram

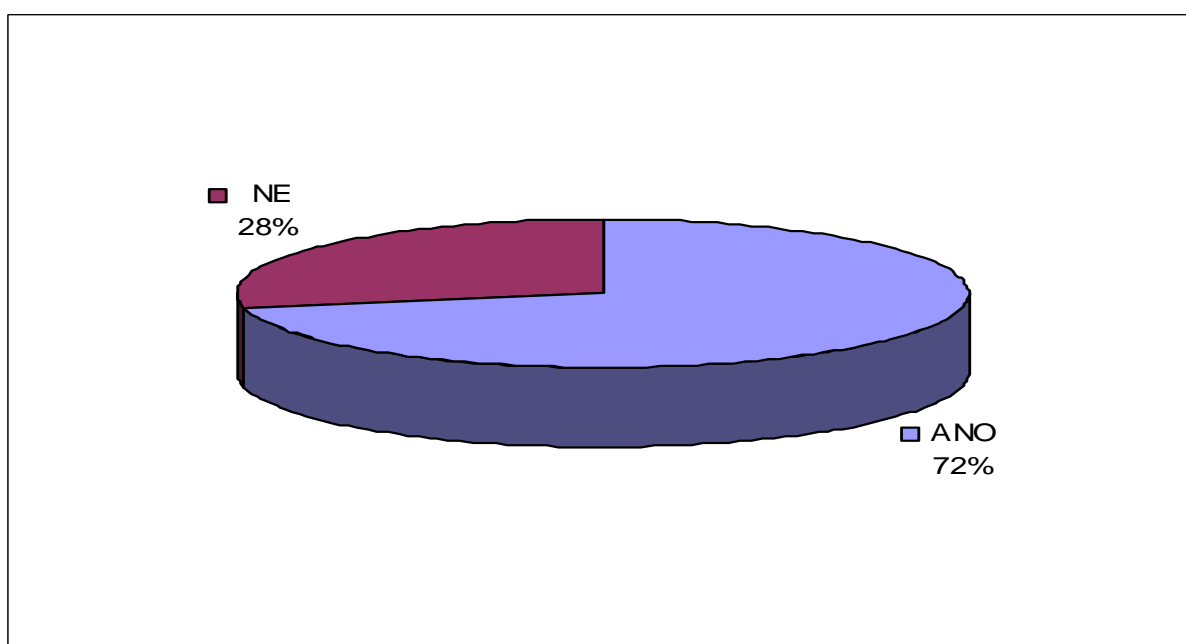
Činnost	Týdny											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Příprava	x	x										
Cíle		x										
Úvod		x										
Charakteristika trhu			x									
Teoretická východiska			x	x								
Metodika výzkumu				x								
Dotazníkové šetření				x	x							
Zpracování údajů						x	x					
Analýza dat							x	x	x			
Interpretace									x	x		
Závěr a doporučení									x	x	x	
Závěrečné akce a úpravy											x	x

4. Analýza spokojenosti s nabídkou studentských účtů

4.1. Využívání studentských účtů studenty

72 % studentů, kteří se podíleli na marketingovém výzkumu, využívá studentské účty. 28 % studentů na tuto otázku opovědělo záporně. Více než tři čtvrtiny studentů tak nevyužívá produkty bank, které jsou určeny a zacíleny právě na ně. Tato otázka je kriteriální pro některé z následujících otázek vzhledem k cílům marketingového výzkumu a pro potřeby třídění druhého stupně.

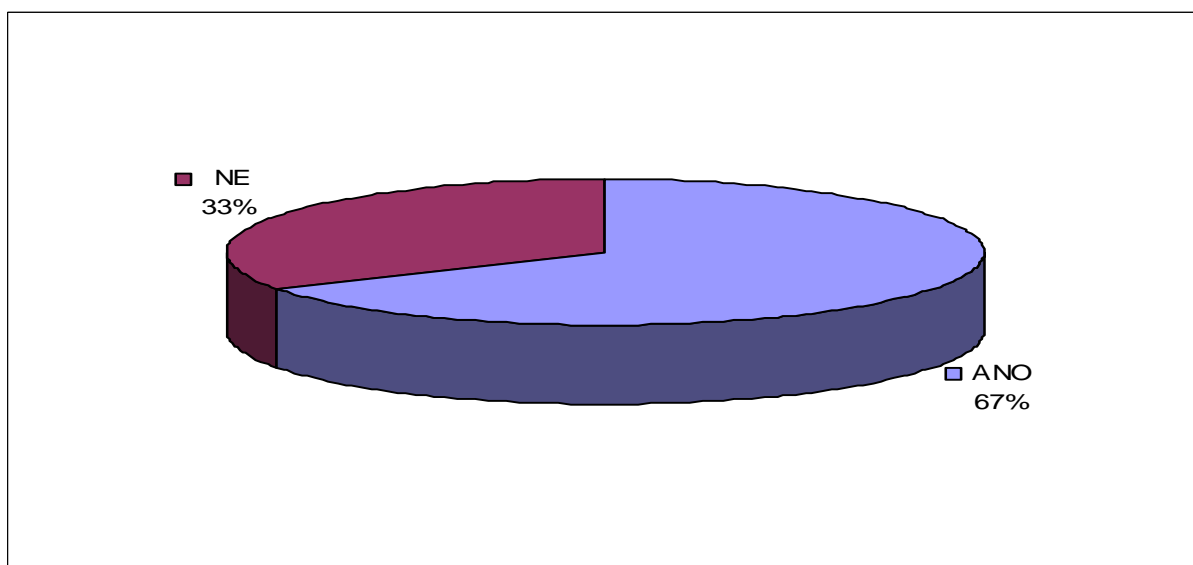
Obr. 5.1 Využívání studentských účtů studenty



4.2. Vliv marketingové komunikace na výběr studentského účtu

U studentů, kteří využívají studentské účty, jsem zjišťoval, zda byli při výběru svého studentského účtu ovlivněni jakoukoliv formou reklamy. 67 % studentů odpovědělo, že při výběru studentského účtu byli ovlivněni reklamní kampaní, na jejíž základě si účet vybrali. 33 % studentů na dotaz odpovědělo záporně a na reklamu v tomto případě nedali.

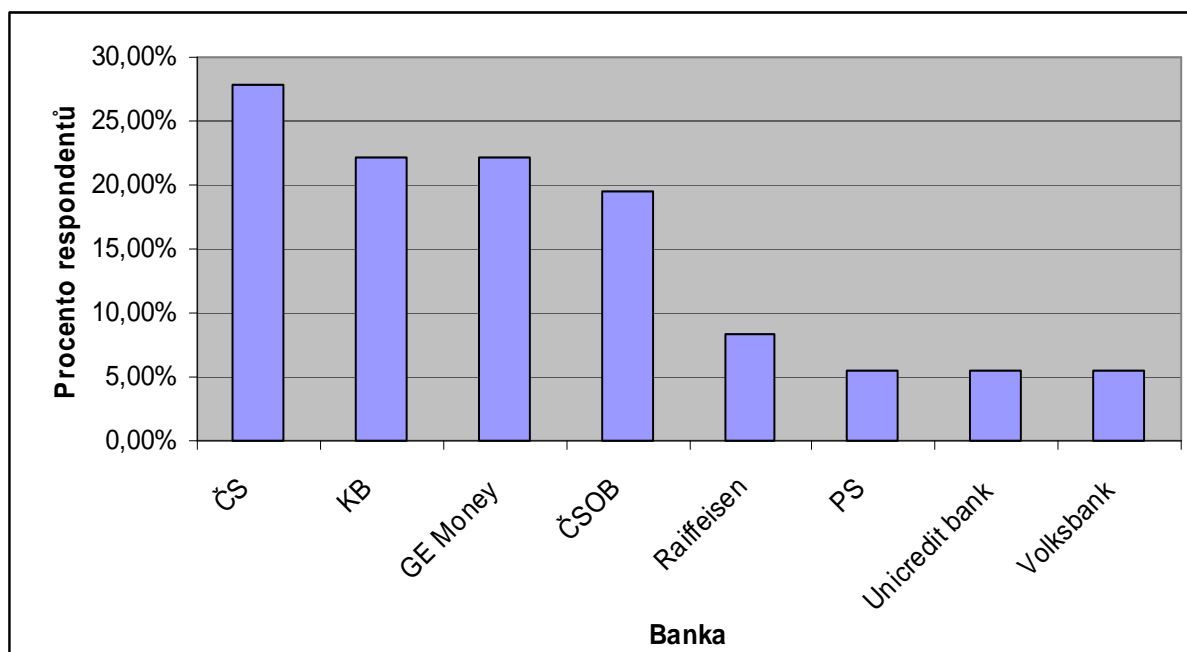
Obr. 5.2 Vliv marketingové komunikace na výběr studentského účtu



4.3. Nejvyužívanější studentské účty

Nejvíce studentských účtů využívají studenti u České spořitelny (28 %), Komerční banky a GE Money Bank (22 %) a Československé obchodní banky (19 %). To odpovídá vybraným bankovním ústavům, které podléhají vzájemnému srovnání. Následují další banky: Raiffeisen (8 %), Poštovní spořitelna (6 %), Unicredit Bank (6 %) a Volksbank (6 %).

Obr. 5.3 Nejvyužívanější studentské účty



4.4. Orientace studentů v nabídce studentských účtů

Studenti ohodnotili svůj přehled v nabídce studentských účtů škálou 1 až 5 jako ve škole (1 - výborný, 5 - žádný). Průměrný přehled studentů je ohodnocen známkou 2,62. Jsou zde patrné rezervy.

Třídění druhého stupně poté ukázalo, že studenti, kteří studentský účet využívají, jsou také v nabídce studentských účtů mnohem lépe orientováni. Jejich průměrná orientace v nabídce studentských účtů je 2,1. Studenti, kteří studentský účet nevyužívají, v průměru hodnotí svůj přehled známkou 3,9.

4.5. Rozhodující kritéria pro výběr studentského účtu

Rozhodujícím kritériem pro výběr studentského účtu je pro studenty výše poplatků souvisejících s užíváním účtu. Studenti jej označili v 56 %. Velmi velkou roli na kupní rozhodování studentů při volbě účtu hraje také reklama s 54 %. Pro 42 % studentů je rozhodující služby a servis spojený se studentským účtem a 40 % je ovlivněno samotným ústavem, resp. jejím jménem. Na doporučení rodiny či spolužáků dá dohromady 16 % studentů a pouhá 4 % studentů kladou při výběru studentského účtu důraz na probíhající promo akci.

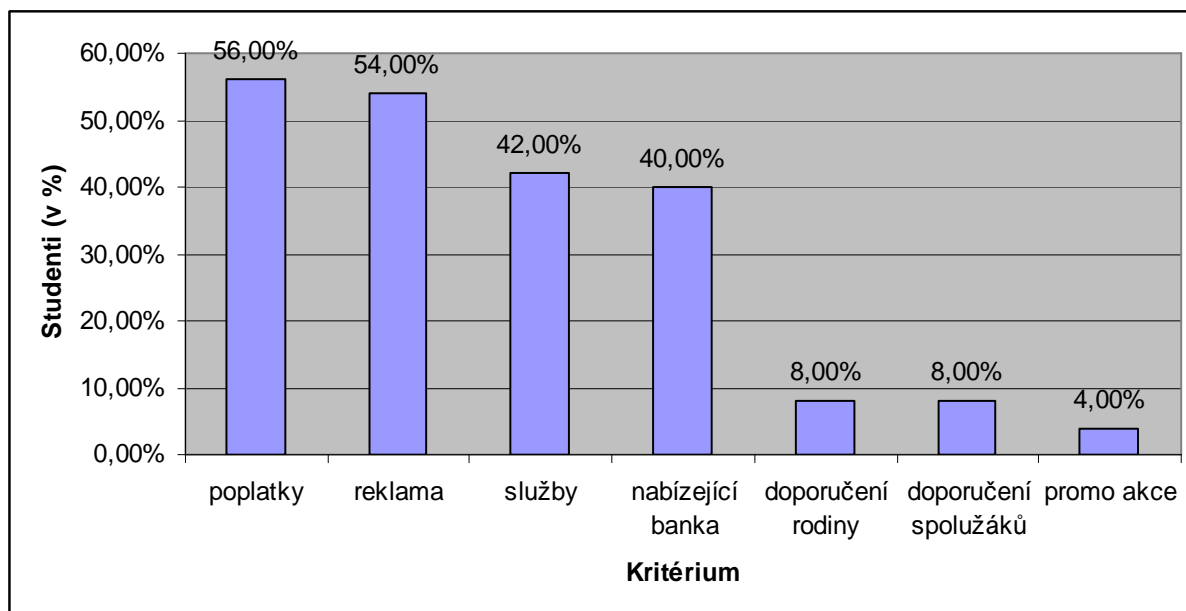
Téměř 69 % studentů učiliště označilo za rozhodující faktor při výběru SÚ poplatky. Následují služby (50 %), reklama (44 %) a nabízející banka (44 %). Doporučení a promoakce se na rozhodování podílí shodně u 6 % studentů učiliště.

Studenti středních škol se při výběru SÚ nechají nejvíce ovlivnit reklamou a to v 68 %. Poplatky jsou u nich až na druhém místě a to s 47 %. Studenty středních škol ovlivňují ještě služby (39 %) a nabízející banka (32 %). Na doporučení rodiny dá 8 % respondentů, na doporučení spolužáků nebo promoakci nedá podle výzkumu ze středoškoláků žádný.

Pro studenty vyšších odborných škol je rovněž rozhodující reklama (52 %), následují poplatky (48 %), služby (44 %), nabízející banka (44 %), doporučení spolužáků (20 %), doporučení rodiny (12 %), promo akce (8 %).

Studenti vysokých škol se při výběru SÚ soustředí na výši poplatků a to v 57 %. 47 % z nich ovlivní také reklama nebo nabízející banka resp. její jméno a pověst. Na servis a služby se přitom dívá 34 % dotázaných studentů vysokých škol. Promoakce nezajímá překvapivě nikoho a na doporučení rodiny dá stejně jako na doporučení spolužáků téměř 9 % studentů VŠ.

Obr. 5.5 Rozhodující kritéria pro výběr studentského účtu



4.6. Informační zdroje pro výběr studentského účtu

Studenti si při výběru studentského účtu nejvíce informací obstarají prostřednictvím internetu, který zaznačili v 66 % odpovědích. Přibližně stejně pak s velkým odstupem označili školní nástěnku (30 %) a pobočku (28 %). Následovala zákaznická linka, kterou označili v 18 % odpovědí, tisk (14 %) a stejně tak i informace od rodiny, přátel, známých (14 %).

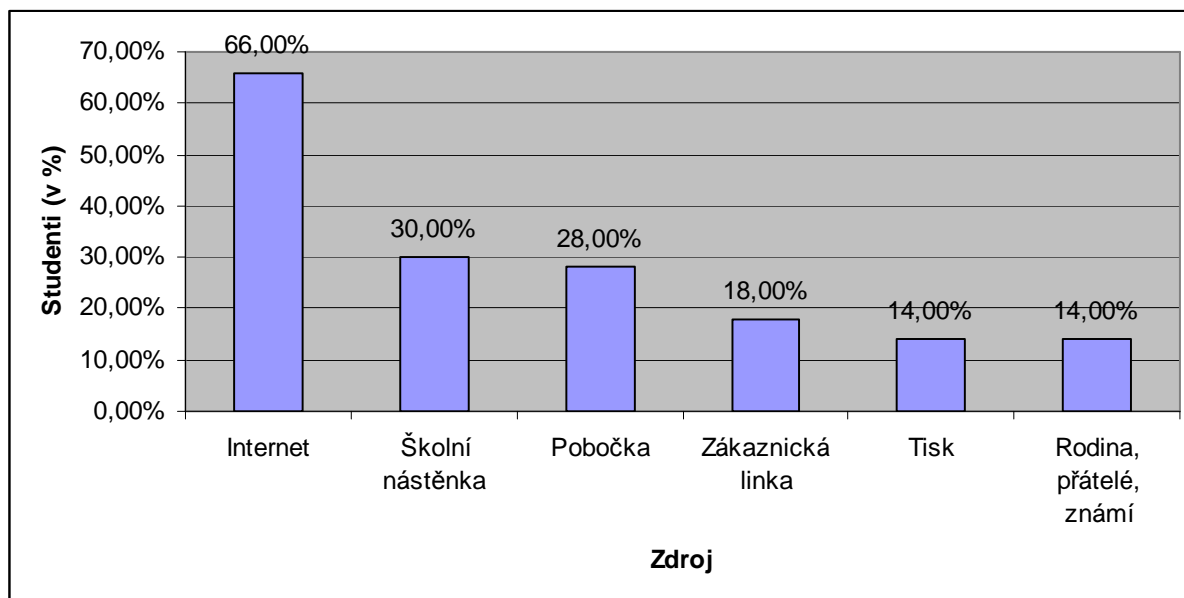
Studenti učiliště téměř shodně označili jako informační zdroj pro výběr studentského účtu internet (50 %) a pobočku dané banky (43 %). Shodně pak nástěnku, zákaznickou linku a rodinu či známé označilo 25 % studentů.

V daleko větší míře se na internet jako informační zdroj obracejí studenti středních škol. Ti internet zaznačili ve 76 % odpovědí. Následovala školní nástěnka s 39 % označených odpovědí.

Podobně tomu tak bylo u studentů vyšších odborných škol, kteří označovali následovně: internet (44 %), školní nástěnka (33 %) a návštěva pobočky (22 %).

U vysokoškoláků převládá jednoznačně internet, jakožto nejdostupnější zdroj informací (92 %). S velkým odstupem následuje školní nástěnka (25 %).

Obr. 5.6 Informační zdroje pro výběr studentského účtu



4.7. Spontánní znalost bank nabízejících studentské účty

Nejvíce studentů označilo jako známou banku nabízející studentské účty Komerční banku (40 %), hned poté GE Money Bank (38 %). Následuje Česká

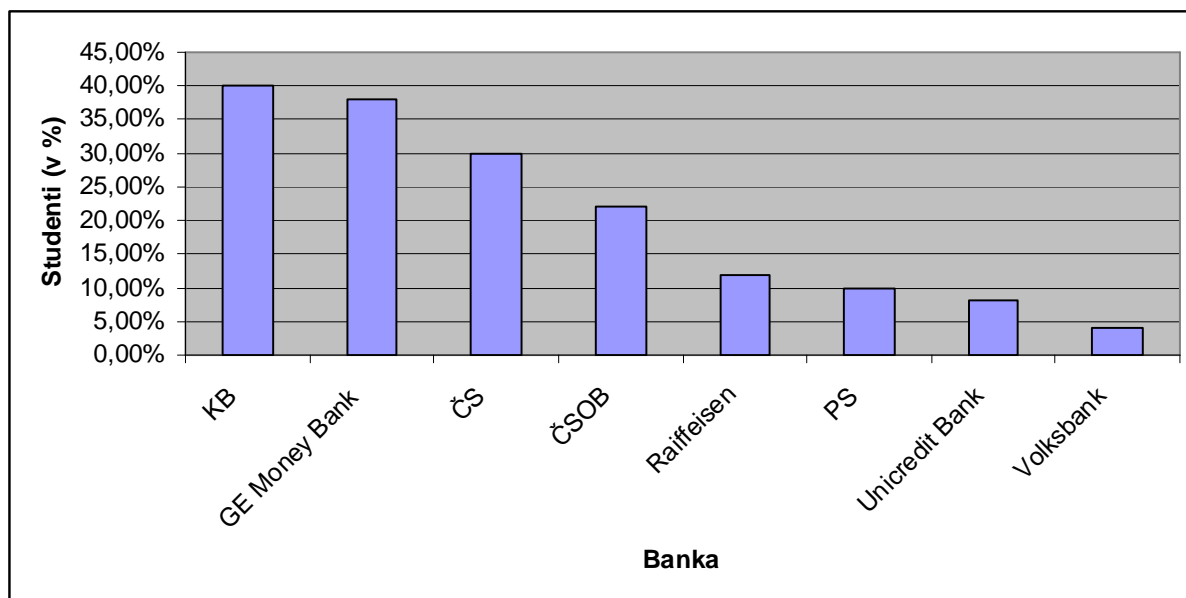
spořitelna (30 %), ČSOB (22 %), Raiffeisen (12 %), Poštovní spořitelna (10 %), Unicredit Bank (8 %) a Volksbank (4 %).

Studenti učiliště nejvíce označovali Komerční banku a GE Money Bank. Obě banky označilo shodně 44 % respondentů. Následuje Česká spořitelna (25 %), Poštovní spořitelna (19 %) a ČSOB (13 %).

U studentů středních škol vyhrává GE Money Bank, kterou označilo 54 % respondentů. Následuje Komerční banka (31 %), Česká spořitelna (23 %) a Raiffeisen bank (23 %).

Nejznámějším účtem je pro studenty vyšších odborných škol konto Student od České spořitelny, kterou označilo 67 % studentů těchto škol. Československou obchodní banku označilo 56 % studentů VOŠ. Následují Komerční banka (44 %) a GE Money Bank (22 %).

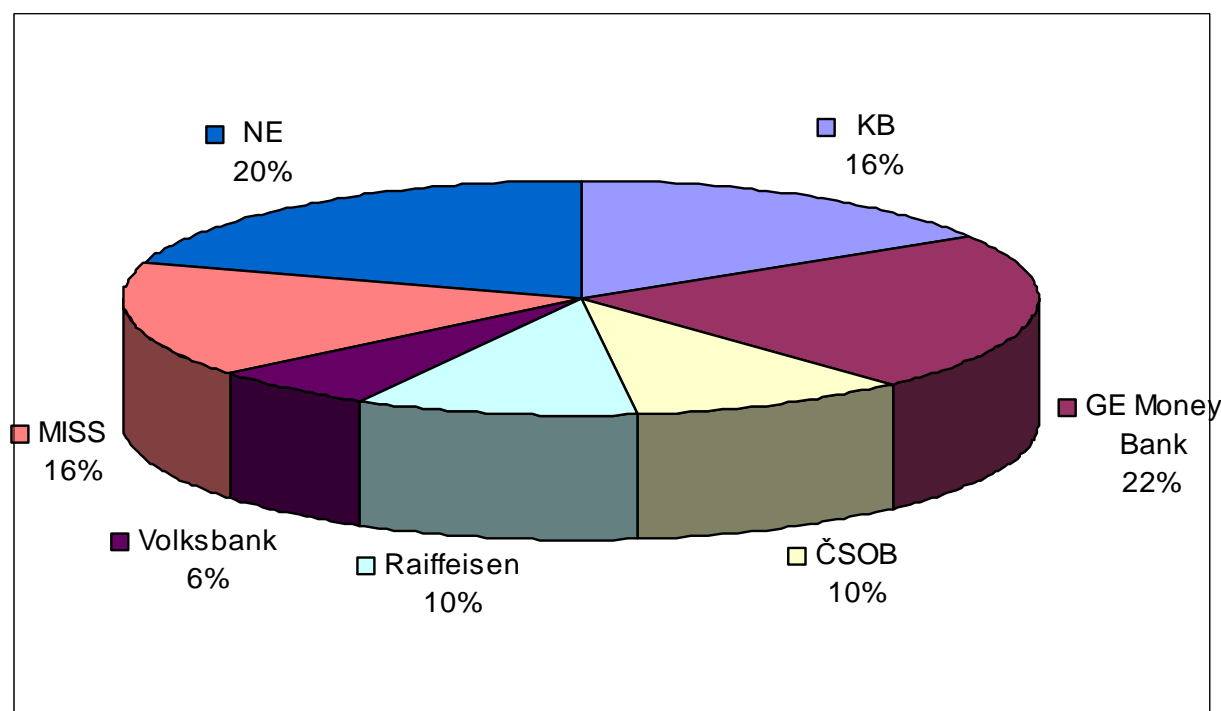
Obr. 5.7 Spontánní znalost bank nabízejících studentské účty



4.8. Zaznamenané komunikační kampaně

Studenti si nejčastěji vybavili kampaň spojenou s GE Money Bank a jejím účtem Genius Student. Označilo jí 22 % studentů. Následuje Komerční banka a její studentský účet G2 (16 %), ČSOB a její Studentské konto Plus (10 %), Raiffeisen Bank s účtem e-Konto (10 %) a Volksbank se studentským účtem VB Freekonto si vybavilo v souvislosti s reklamou 6 % studentů. Jedna pětina studentů si nevybavila žádnou reklamu či propagační akci studentských účtů a 16 % respondentů chybně označilo resp. přiřadilo název studentského účtu k poskytujícímu bankovnímu ústavu (v grafu označeno jako MISS).

Obr. 5.8 Zaznamenané komunikační kampaně

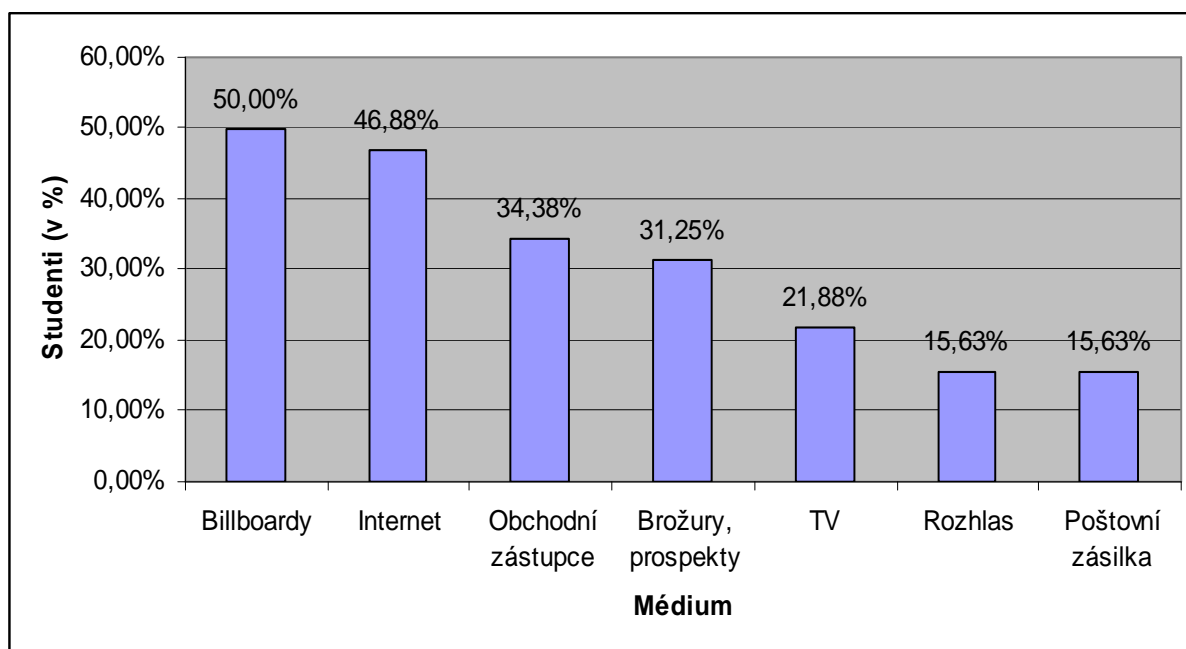


4.9. Klíčová média

Nejvíce reklamních sdělení bylo studenty zaznamenáno prostřednictvím billboardů, které označila polovina studentů. Na druhém místě těsně za billboardem skončil internet, který označilo 47 % studentů. Následují obchodní zástupci (34 %), různé brožury a prospekty (31 %), TV (22 %), rozhlas a poštu označilo shodně 16 %.

Nejlépe hodnocená kampaň Komerční banky na studentský účet G2 byla polovinou studentů zachycena televizí, poté internetem (38 %) a shodně 25 % studentů označilo rozhlas, tisk a billboardy. Poštu označila pouhá 4 % studentů. Brožury a prospekty, stejně jako obchodního zástupce, neoznačil nikdo ze studentů.

Obr. 5.10 Klíčová média

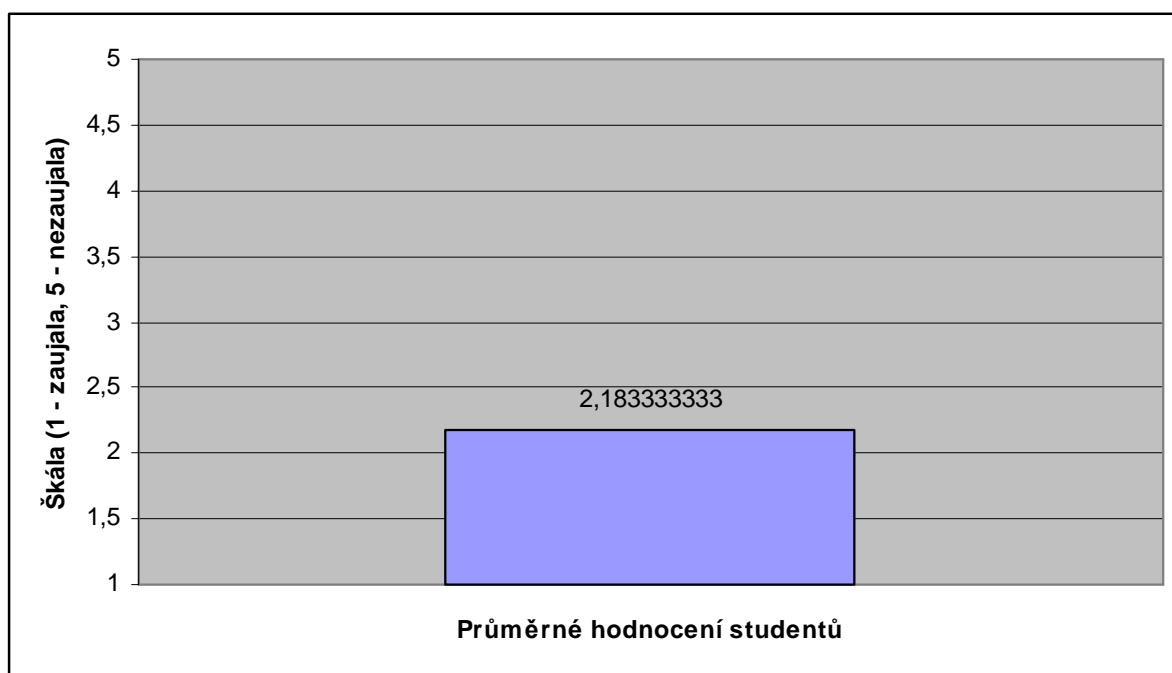


4.10. Hodnocení reklamních kampaní

Průměrná známka určující hodnocení toho, jak jakákoliv reklamní kampaň zaujala cílovou skupinu je 2,18.

Studentský účet G2 Komerční banky získal průměrnou známku 1,83. Následuje Volksbank FREE konto s průměrnou známkou 2. Studentský účet Genius Student od GE Money Bank skončil na třetím místě s průměrnou známkou 2,06. Studentské konto Plus od Československé obchodní banky získalo průměrnou známku 2,27. Nejhuře dopadlo e-Konto od Raiffeisen Bank s průměrnou známkou 2,87.

Obr. 5.10 Hodnocení reklamních kampaní



4.11. Přitažlivost webových prezentací studentských účtů největších bank

Na první pohled nejvíce upoutá internetová prezentace studentského účtu Genius Student od GE Money Bank, kterou označilo 48 % studentů. Následuje ČSOB a její Studentské konto Plus (34 %), Komerční banka a účet G2 (14 %) a nakonec Česká spořitelna s osobním účtem Student (4 %).

Studenti učiliště v tomto směru nejlépe hodnotí Studentské konto Plus od ČSOB (49 %). Následuje GE Money Bank s účtem Genius Student (38 %) a Komerční banka se studentským účtem G2 (13 %).

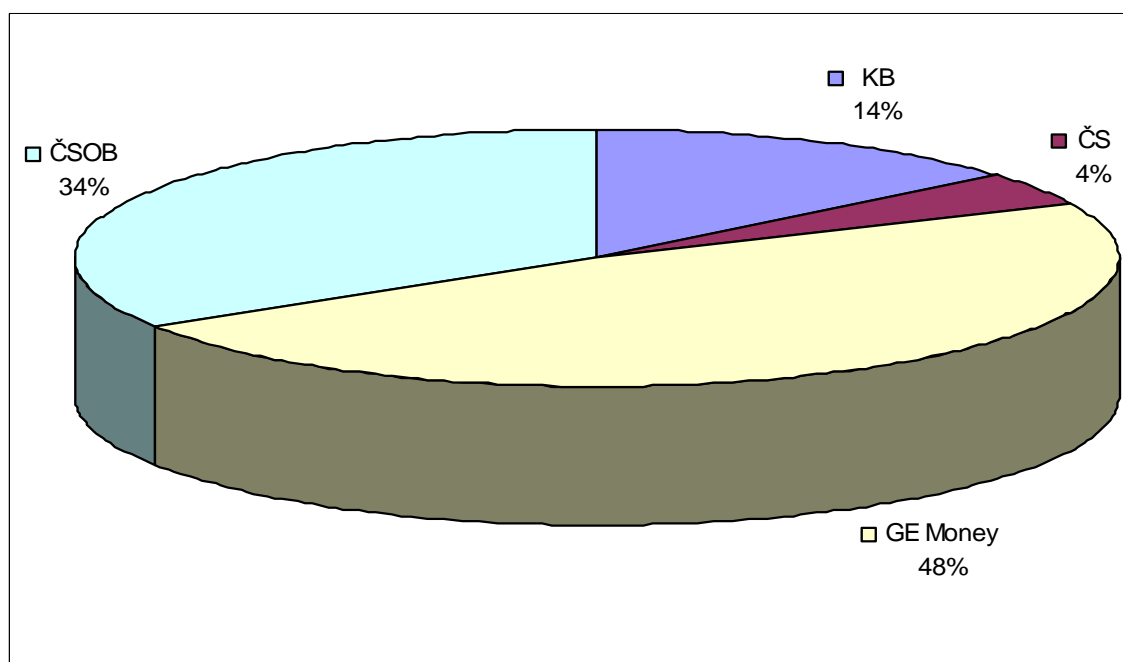
Studenti středních škol hodnotí nejlépe GE Money Bank – Genius Student (54 %). Následuje ČSOB – Studentské konto Plus (23 %) a Komerční banka – G2 (23 %). Českou spořitelnu – Osobní účet Student neoznačil žádný středoškolák.

Studenti vyšších odborných škol nejlépe hodnotí GE Money Bank – Genius Student (78 %). Následují ČSOB – Studentské konto Plus (11 %) a Komerční banka

(11 %). Ze studentů vyšších odborných škol neoznačil Českou spořitelnu – Osobní účet Student žádný.

Studenti vysokých škol nejlépe hodnotí ČSOB – Studentské konto Plus (42 %). Následuje GE Money Bank – Genius Student (33 %), Česká spořitelna – Osobní účet Student (17 %) a Komerční banka (8 %).

Obr. 5.11 Přitažlivost webových prezentací



4.12. Přehlednost webových prezentací studentských účtů největších bank

Jako nejpřehlednější označují studenti internetovou prezentaci studentského účtu Genius Student od GE Money Bank, kterou označilo 54 % studentů. Následuje ČSOB se studentským kontem Plus (32 %), Komerční banka s účtem G2 (12 %) a Česká spořitelna s osobním účtem Student (2 %).

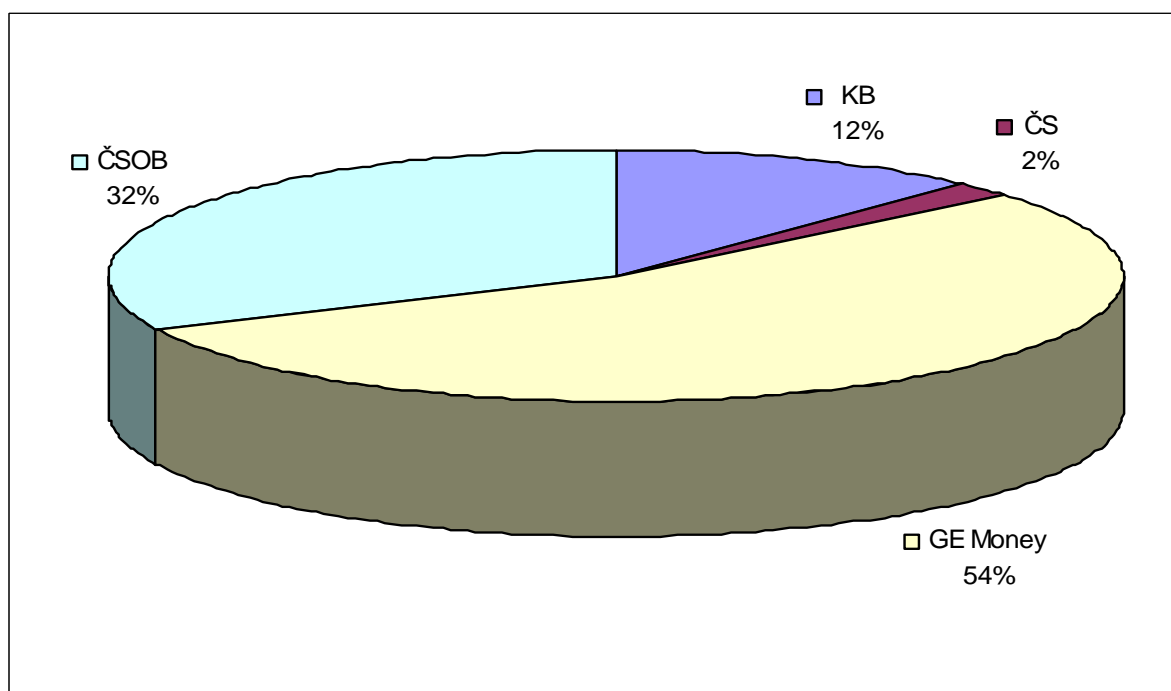
Studenti učiliště hodnotí jako nejpřehlednější internetovou prezentaci účtu Genius Student od GE Money Bank. Následuje ČSOB – Studentské konto Plus (38 %), Komerční banka – G2 (19 %) a Českou spořitelnu – Osobní účet Student neoznačil žádný student učiliště.

Studenti středních škol hodnotí nejlépe GE Money Bank a její studentský účet Genius Student (62 %). Následuje ČSOB – Studentské konto Plus (23 %) a Komerční banka – G2 (15 %). Českou spořitelnu – Osobní účet Student neoznačil žádný středoškolák.

Studenti vyšších odborných škol shledávají jako nejpřehlednější webovou prezentaci studentského účtu banku GE Money Bank a její účet Genius Student (67 %). Následuje ČSOB – Studentské konto Plus (22 %), Česká spořitelna – Osobní účet Student (11 %) a Komerční banku – G2 neoznačil žádný student vyšší odborné školy.

Studenti vysokých škol nejvíce označovali GE Money Bank – Genius Student (50 %). Podobně hodnotili i ČSOB – Studentské konto Plus (42 %). Na třetím místě skončila Komerční banka – G2 (8 %). Českou spořitelnu – Osobní účet Student neoznačil žádný vysokoškolák.

Obr. 5.12 Přehlednost webových prezentací



4.13. Vnímaná výhodnost studentských účtů největších bank na základě jejich webových prezentací

Jako nejvýhodnější vnímají studenti Osobní účet Student od České spořitelny (56 %). S velkým odstupem pak G2 od Komerční banky (20 %), Studentské konto Plus od ČSOB (12 %) a Genius Student od GE Money Bank (12 %).

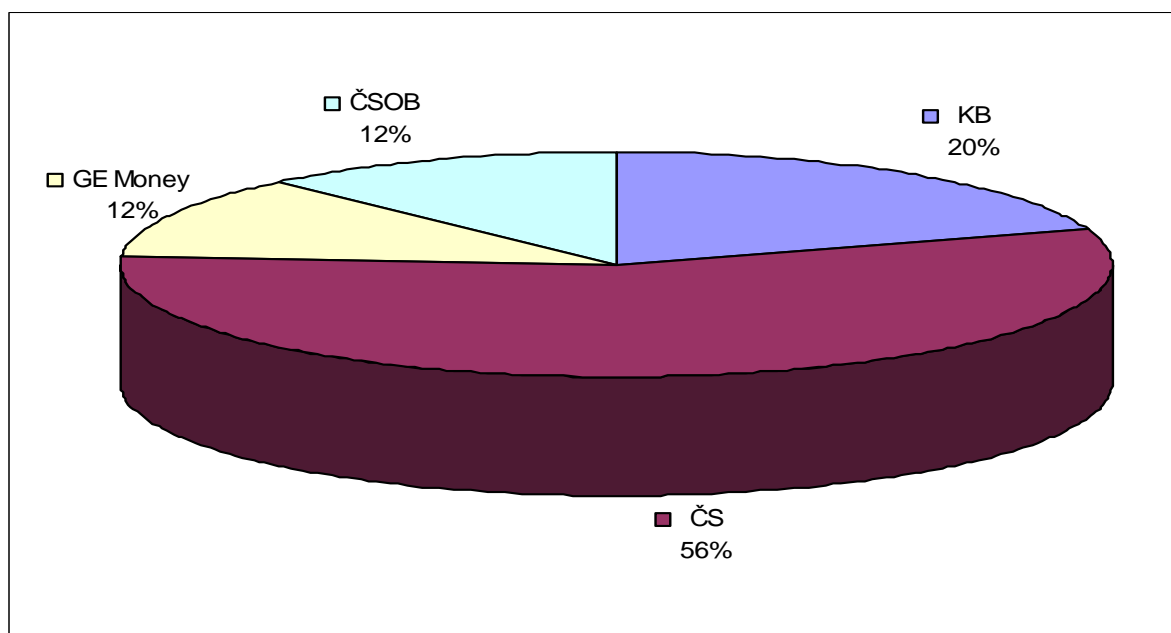
Studenti učiliště vidí jako nejvýhodnější účet České spořitelny – Osobní účet Student (58 %). Následuje s velkým odstupem Komerční banka – G2 (24 %), GE Money Bank – Genius Student (12 %), ČSOB – Studentské konto Plus (6 %).

Studenti středních škol hodnotí jako nejvýhodnější účet České spořitelny – Osobní účet Student (61 %). Následuje GE Money Bank – Genius Student (23 %), ČSOB – Studentské konto Plus (8 %) a Komerční banka – G2 (8 %)

Studenti vyšších odborných škol hodnotí jako nejvýhodnější účet České Spořitelny – Osobní účet Student (67 %). Následuje ČSOB – Studentské konto Plus (22 %) a Komerční banka – G2 (11 %). GE Money Bank neoznačil žádný ze studentů vyšších odborných škol.

Studenti vysokých škol hodnotili výhodnost studentských účtů největší bank shodně se studenty vyšších odborných škol.

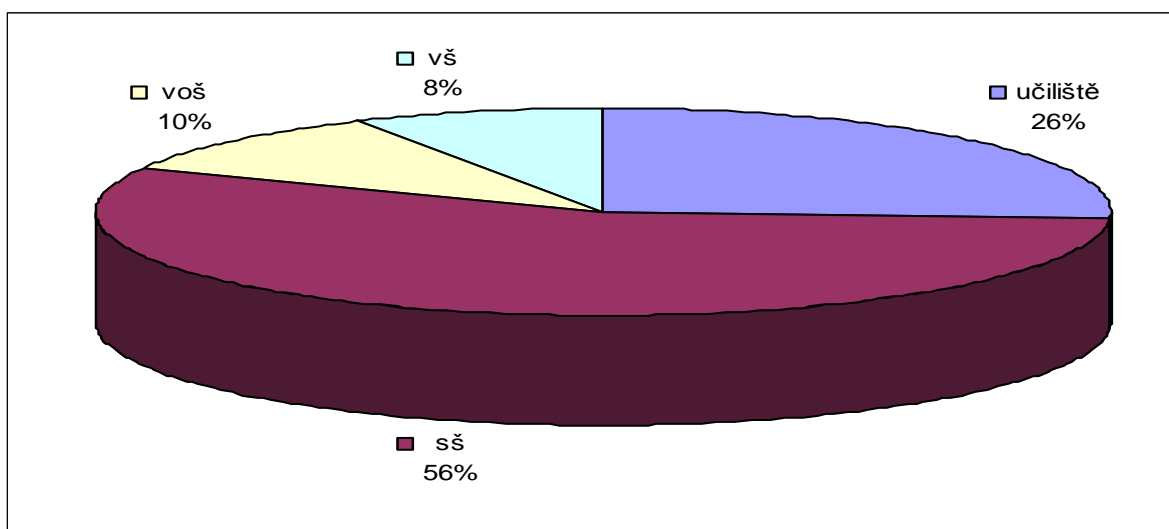
Obr. 5.13 Vnímaná výhodnost studentských účtů



4.14. Typ studia rozhodující pro založení studentského účtu

Nejvíce studentských účtů si studenti založí při studiu střední školy (56 %) a učiliště (26 %). Velmi malé procento studentů pak až na vyšší odborné škole (10 %) a na vysoké škole (8 %).

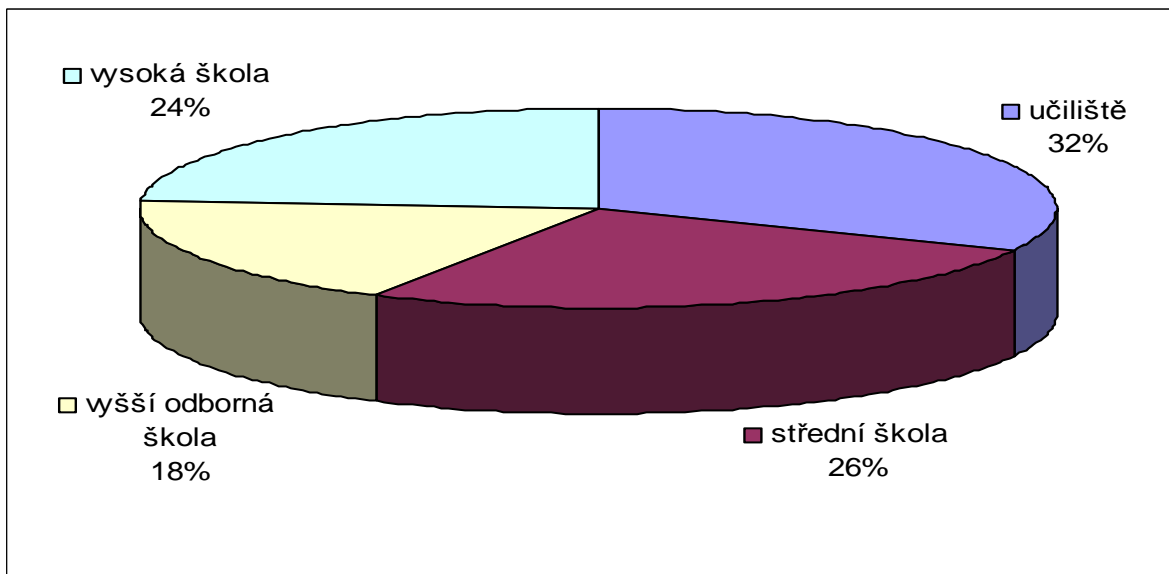
Obr. 5.14 Rozhodující typ studia pro založení studentského účtu



4.15. Aktuálně studovaný typ školy respondentů

32 % studentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření studuje učiliště, 26 % střední školu, 24 % studentů vysokou školu a 18 % respondentů studuje vyšší odbornou školu.

Obr. 5.15 Aktuálně studovaný typ školy respondentů



5. Závěrečná doporučení

Výstup analýzy dotazníkového šetření sleduje níže uvedené problémové otázky a také další oblasti marketingové komunikace vybraných bankovních ústavů.

5.1. Formulace problémových otázek

Jaký je rozhodující typ studia pro výběr studentského účtu?

Jaká jsou základní kritéria studentů pro výběr studentského účtu?

Jakých informačních zdrojů při výběru svého studentského účtu studenti využívají?

Jaká jsou klíčová média pro komunikační kampaň bank?

Jaké je hodnocení komunikačních aktivit bank a jejich srovnání.

5.2. Využívání studentských účtů studenty

Více než čtvrtina studentů studentské účty nevyužívá. Následující studie by mohly být zaměřeny na důvody, proč tomu tak je. Ví studenti o možnosti využívání těchto produktů? Znají výhody, které jsou spojeny s využíváním studentského účtu oproti běžným osobním účtům? Pokud užívají jiných běžných účtů namísto studentských, jaké důvody je k tomu vedou?

Z výzkumu vyplynula tržní mezera v segmentu studentských účtů, kterou je možné nasazením vhodných komunikačních prostředků minimalizovat. To může být předmětem následujících marketingových výzkumů a studií zaměřených na oněch 28 % studentů, které studentské účty z určitých důvodů nevyužívají. Více než čtvrtina ze všech studentů nad 18 let, kterých je v České republice přibližně půl milionu slibuje vysoký kupní potenciál a i jeho částečné využití může bance přinést mnoho nových klientů a značnou přidanou hodnotu. Jednoznačně doporučuji tyto studie provést.

5.3. Vliv marketingové komunikace na výběr studentského účtu

Z výzkumu vyplynulo, že dvě třetiny studentů byly při výběru svého studentského účtu ovlivněny reklamním sdělením, na základě kterého si daný účet vybraly. Vliv reklamy je na kupní rozhodování studentů velmi vysoký. Tato složka komunikačního mixu by měla být pro banku klíčová z hlediska získávání nových

zákazníků, posilování image a povědomí o značce, posílení věrnosti stávajících zákazníků. Ve vysoce konkurenčním prostředí je důležité, aby se případné promoakce zaměřené na získání nových klientů poskytnutím určité výhody týkaly také klientů stávajících a byly výjimečné a atraktivní. To znamená vynechání kritéria „nový zákazník“ pro poskytnutí určité výhody.

Klient musí mít pocit, že banka je ústavem, který zabezpečuje jeho potřeby a že si jej váží. Velký důraz by měl být kladen na formy přímé komunikace. Velmi efektivní je v tomto směru aktivní telemarketing s možností přesného zacílení komunikačního sdělení na cílové osoby – studenty. Nemělo by však jít pouze o prezentaci výhod, která je doménou masové komunikace. Sdělení komunikované v rámci telemarketingu musí být orientováno na konkrétní přínosy (užitky) a situace studenta musí být řešena komplexně – to může bance přinést další přidanou hodnotu v případě, že klientovu (studentovu) situaci vyřeší jiným pro daného klienta (studenta) aktuálním produktem. Prodej musí být zaměřen na uspokojení potřeb klienta. Tomu by měl odpovídat způsob a forma komunikace.

Sdělení by měla být umístěna na místech s častým výskytem studentů. Banka by neměla zapomínat na to, že součástí studia jsou také večerní zábavy v klubech a měla by se podílet na podpoře takovýchto událostí, koncertů a lifestyleových akcí. Přinejmenším to pomůže podpoře značky (banky) a posílí její exkluzivitu, modernost a dynamiku. Banka zkrátka musí jít s dobou. Jistě by na mě dobře působilo, kdybych díky své bance šel na koncert nebo podobnou akci s 20 % slevou.

5.4. Nejvyužívanější studentské účty

Dominantní v tomto směru je Česká spořitelna (28 % studentů). Studentských účtů od GE Money Bank stejně jako Komerční banky využívá 22 % studentů využívajících studentské účty a u Československé obchodní banky je tomu tak u 19 procent. Vzhledem k tomu, že GE Money Bank je na trhu nejkratší dobu (11 let), je na tom na trhu studentských účtů velmi dobře. Stylizovala se do role mladé moderní banky, která přichází s průlomovými produkty na český bankovní trh

(konsolidace půjček) a tato image jí velmi svědčí. Navrhuji její pozici přenést i na pole studentských účtů a přinést studentům průlomový produkt, na který naláká velké množství potenciálních studentů nejen z výše uvedené tržní mezery ale také od konkurence.

Studentský účet je z hlediska získávání klientů pro banku stěžejním produktem. Češi jsou v oblasti změn bankovních ústavů velmi konzervativní a pokud banka získá klienta díky studentskému účtu, existuje vysoká pravděpodobnost, že klient bude svou první banku později využívat jako hlavní (tj. zasílat na její účet plat a využívat hlavně její finanční služby) a tím ji generovat zisk. Studentský účet musí mít exkluzivní parametry a jejich komunikaci. To vše navzdory vysokým nákladům – ty se později vrátí. Slevy u širokého množství obchodních partnerů v rámci věrnostního programu, kdy si student sám z celé šíře partnerů (čítající např. 50 firem nabízejících zboží a služby pro mladé) vybere ty, které mu z hlediska jeho životního stylu nejvíce vyhovují. Reklamní sdělení by mohlo poté znít následovně: „Záleží pouze na vás, za co a kolik při studiu ušetříte právě vy. Vyberte si!“

5.5. Rozhodující kritéria pro výběr studentského účtu

Rozhodující kritéria pro výběr studentského účtu jsou poplatky spojené s jeho užíváním a to zejména pro studenty učiliště. Velmi vysoké procento studentů se nechá ovlivnit reklamou a také nabídkou služeb včetně kontokorentu. Vysokoškoláky ale ve velké míře ovlivní také image a pověst nabízející banky. Výjimečnost studentského účtu může podtrhnout například jeho absolutní osvobození od jakýchkoliv poplatků (zdarma bez výjimek). Mělo by jít o účet typu all inclusive, avšak bez paušálního poplatku. Takto komunikovaný účet přinese množství nejen nových klientů, ale také klientů konkurence (studenti jsou flexibilnější a náchylnější k výhodným změnám). Navíc nemají takové množství bariér spojené s přechodem od banky k bance (zasílání výplat, trvalé příkazy atp.)

Posilování pověsti moderní banky může hrát do karet GE Money Bank. GE Money je divize globální korporace General Electric, která svou působností na celém světě může značně přispět dobrému jménu, pověsti a image GE Money v České

republike. Dle mého názoru není korporál GE v České republice dostatečně známý. Navrhuji reklamní kampaň na podporu značky se všemi oblastmi působnostmi mateřské společnosti General Electric (NBC Universal, GE Healthcare, GE Industry, GE Energy, GE Finance, GE Water).

Důrazně doporučuji využít například oficiálního komerčního videa společnosti GE, kterým prezentuje své obrovské úspěchy na celém světě. Video je volně ke stažení na serveru youtube.com a prochází jednotlivými odvětvími působnosti mateřské společnosti. Znamenalo by to značnou podporu značky v očích veřejnosti i zákazníků. Je podle mého velká škoda, že tohoto materiálu ještě nebylo využito. Fádním promoakcím na základě zjištěných výsledků výzkumu již odzvonilo a v rámci komunikačních aktivit a nákladů s nimi spojených pro ně nevidím prostor.

Samozřejmostí by měl být vysoký úvěrový rámec v rámci kontokorentu ke studentskému účtu s velmi nízkých úrokem. Pokud se studentský účet má stát branou do banky pro nové klienty, zcela bych upustil také od předkládání potvrzení o studiu.

5.6. Informační zdroje pro výběr studentského účtu

Nejvíce informací při výběru studentského účtu čerpají studenti z internetu. Výzkum to jednoznačně potvrdil. Odkazovat se na něj, jako na jeden z informačních zdrojů, budou při výběru studentského účtu dvě třetiny studentů. Důležitý význam (i když poloviční oproti internetu) má také jako informační zdroj nástěnka či pobočka. Nejvíce se přitom na internet odkazují vysokoškoláci a středoškoláci.

Největší důraz proto musí být z hlediska informačních zdrojů a komunikačních kanálů kladen na webovou prezentaci studentských účtů. Doporučuji ponechat nabídku studentského účtu na úvodní (home page) stránce banky s rychlým proklikem k atraktivnímu studentskému účtu a jeho parametrům. Dbát na to, aby studentský účet dané banky byl mezi prvními nalezenými vyhledávači a věnovat dostatečnou pozornost i atraktivnímu názvu účtu. V daleko větší míře se

angažovat i na úrovni samotných školských zařízení a „zachytávat“ první možné uživatele studentských účtů již ve školách po dosažení přípustné věkové hranice.

5.7. Znalost bank nabízejících studentské účty

V povědomí studentů je nejvíce zastoupena Komerční banka a hned za ní také GE Money Bank. Následuje Česká spořitelna a ČSOB. Cílem pro GE Money Bank je dostat se na přední místo ve známosti mezi studenty. GE Money Bank působí na tuzemském trhu ve srovnání se sledovanými bankami jen velmi krátkou dobu. Úspěchem je proto jakýkoliv posun vzhůru. Zvyšování známosti mezi nejmladšími klienty a strategie „náboru“ klientů prostřednictvím studentských účtů je klíčovou cestou k úspěchu. Úzce to souvisí s podporou značky a studentského účtu Genius Student jako nejvýhodnějšího produktu na trhu – všechny (a to i nadstandardní) služby zdarma. Vhodnou cestou zvyšování povědomí o značce jsou také soutěže a olympiády zaměřené např. na hledání talentů na středních škol s obchodním zaměřením pod záštitou účtu Genius Student od GE Money Bank.

5.8. Zaznamenané komunikační kampaně

Nejčastěji vybavovaná komunikační kampaň je na účet Genius Student od GE Money Bank. Následuje Komerční banka s účtem G2 a ČSOB se studentským kontem Plus. Pětina studentů si nevybavila žádnou kampaň. Téměř pětina studentů, která zaznamenala komunikační kampaň, špatně rozlišila účet a nabízející banku. GE Money Bank je na tom s propagací svého účtu velmi dobře. Důležité pro GE Money Bank je setrvání v tomto trendu a posilování dominantního postavení ve známosti mezi studentskými účty.

5.9. Klíčová média

Klíčovým médiem pro komunikační sdělení jsou billboardy a internet. Sdělení lze prostřednictvím nich velmi přesně zacílit. Tato média by měla mít rozhodující postavení ve využívaném portfoliu médií. Před každou školou (vyjma základní) by měl stát billboard a banka by se rovněž měla snažit prosadit své bannery na webové stránky samotných škol například na úrovni partnerství. Televize, rozhlas a pošta se zdají být na základě výzkumu neefektivními médii pro komunikaci

tohoto typu produktu. Zároveň jde o velmi drahé prostředky komunikace. Nastavení spolupráce se samotnými školami může přinést mnoho nových klientů.

5.10. Hodnocení reklamních kampaní

Výzkum ukázal, že reklamní kampaně na studentské účty jsou líbivé a jsou hodnoceny spíše pozitivně. GE Money Bank má v tomto směru jisté rezervy, nejlépe je totiž hodnocen účet G2 od Komerční banky. V tomto směru doporučuji inspirovat se nejen jí, ale také reklamními kampaněmi, které probíhají za našimi hranicemi. Nemusí přitom chodit daleko, stačí se inspirovat na Slovensku.

5.11. Přitažlivost webových prezentací

V tomto ohledu dopadla nejlépe GE Money Bank a účet Genius student. Umění vzbudit pozornost a přitáhnout je ve vysoce konkurenčním prostředí základem a GE Money Bank se v tomto ohledu daří. Shodují se na tom studenti středních a vyšších odborných škol. Pro studenty učiliště a vysokých škol už tolik atraktivní není a zde vidím prostor pro zlepšení. V obou případech je lepší Československá obchodní banka. Vidím zde prostor pro analýzu komunikace ČSOB a jejího Studentského konta Plus a tuto praxi implikovat také do komunikace GE Money Bank na učilištích a vysokých školách. Konkrétně může jít o rozdílný obsah a formu komunikace obou bank stejně jako o volbu komunikačních kanálů.

5.12. Přehlednost webových prezentací

Zde jednoznačně vítězí GE Money Bank. Snadná orientace v parametrech a výhodách je pro prezentaci produktu klíčová a GE Money Bank si na tomto zakládá. Dalším důležitým výsledkem je fakt, že jako nejpřehlednější nabídku hodnotí účet Genius student studenti bez ohledu na typ studia, který studují. Webová prezentace vyhovuje všem skupinám studentů a v tomto ohledu doporučuji pravidelně sledovat tento trend a při jakémkoliv negativním pohybu ihned realizovat akční kroky pro jeho eliminaci. Jak výzkum prokázal, internet je z hlediska marketingové komunikace studentských účtů klíčový.

5.13. Výhodnost studentských účtů

Po důkladném prostudování všech informací na webových stránkách bank ale studenti vidí jako nejvýhodnější účet České spořitelny – Osobní účet student a to bez ohledu na studovaný typ školy. Je zřejmé, že Česká spořitelna nevolí adekvátní prezentaci svého studentského účtu z hlediska přehlednosti a přitažlivost sdělení. U GE Money Bank je situace opačná. Její reklamní sdělení upoutá pozornost, je přehledné a potenciální zákazník se v něm snadno orientuje.

U GE Money bank chybí finální krok, tedy nastavení parametrů tak, aby byly pro studenty nejvýhodnější. Některé možnosti jeho zvýhodnění již byly popsány výše (maximální personalizace účtu a doplňkových služeb, dostupnost nejmodernějších bankovních služeb a možnost čerpat kontokorent, široká síť partnerů v rámci věrnostního programu, nulové poplatky spojené s užíváním účtu).

5.14. Rozhodující typ studia pro založení studentského účtu

Nejvíce studentských účtů si založí studenti středních škol a učilišť. Právě na tyto školy by měla směřovat většina komunikačních aktivit bankovního ústavu. Pouze 18 % studentů si založí studentský účet na vysoké nebo vyšší odborné škole. Veškeré výhody a parametry by měly být rovněž přizpůsobeny těmto cílovým skupinám. Poukazy na skripta pro vysokoškoláky nejsou vhodné. Knihy a publikace, které se zabývají tematikou přípravy na maturitu nebo přijímací zkoušky na vysoké školy, jsou daleko zajímavější!

ZÁVĚR

Studentský účet hraje specifickou a velmi významnou roli v portfoliu bankou nabízených finančních služeb. Mělo by jít o účet, jehož součástí jsou nejmodernější prvky současného bankovního trhu a působit jako účet do jisté míry exkluzivní a nadčasový. Všechny tyto atributy by se v konečném důsledku minuly účinkem, pokud by nebyly správnou formou komunikovány cílové skupině. Tento rozhodující úkol nese optimálně nastavená marketingová komunikace, které se má práce věnuje.

Cílem práce bylo určit, na které typy škol by banka měla zaměřit své marketingové komunikační aktivity, na které parametry a výhody produktu by měla klást největší důraz a které informační zdroje jsou pro studenty nejvýznamnější z hlediska rozhodování o založení studentského účtu. V práci jsem také sledoval, zda studenti zachytili komunikační kampaň na studentské účty. Poté jsem se zaměřil na její hodnocení. V závěru jsem podrobil srovnání webové prezentace studentských účtů vybraných bank a poté srovnal výhodnost těchto účtů.

Na základě výše zmíněných bodů bylo postaveno dotazníkové šetření v rámci marketingového průzkumu. Dotazovány byly cílové skupiny, tj. studenti starší 18 let na učilištích, středních, vyšších odborných a vysokých školách. Výsledky byly podrobeny analýze a následně interpretovány. Z těchto výstupů vyplynulá má závěrečná doporučení. Odráží se v nich také můj pohled jako studenta.

Hlavním doporučením je orientace marketingových komunikačních aktivit banky na tržní mezeru, kterou tvoří více než čtvrtina studentů nevyužívající studentský účet. Klíčovou roli v komunikaci hraje posilování dobrého jména a image banky a jejího účtu prostřednictvím průlomového servisu a služeb odrážejících nejmodernější trendy světového bankovníctví. Studentský účet má pro banku strategický význam. Tomu musí odpovídat nastavení marketingové komunikace s důrazem na internet jako nejvyužívanější informační kanál. Pro fádní promoakce

zvýhodňující pouze nové klienty již není v marketingové komunikaci moderního studentského účtu prostor. Marketingová komunikace by měla být stejně dynamická a exkluzivní jako účet samotný.

Seznam zdrojů

a) knihy

1. BUREŠ, I. *Ofenzivní marketing aneb jak zaútočit na konkurenci*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 176 s. ISBN 80-7261-060-0.
2. DE PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.
4. KOTLER, Ph. *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5
5. SVOBODOVÁ, H.- LUKOSZOVÁ, X. - OSTROŽNÁ, J. - STEINOVÁ, M. *Základy marketingu II – marketingový mix*. Ostrava: VŠB-TU, 1998. 102 s.
6. SMITH, P., *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

b) elektronické zdroje

7. <http://www.banky.cz/>
8. <http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka>
9. <http://www.csob.cz>
10. <http://www.czso.cz>
11. <http://www.gemoney.cz>
12. <http://finbox.cz/>
13. <http://www.kb.cz/>
14. <http://www.mesec.cz/>
15. <http://www.postovnisporitelna.cz/Stranky/default.aspx>
16. <http://www.rb.cz/>
17. <http://www.unicreditbank.cz/cz/uvod.html>
18. <http://www.volksbank.cz/vb/jnp/cz/home/index.html>

Seznam zkratek

Atd.	A tak dále
Atp.	A tak podobně
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
ČTK	Česká tisková kancelář
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
IT	Informační technologie
KB	Komerční banka
Mil.	Milion
Např.	Například
PS	Poštovní spořitelna
PR	Public relations
STP	Segmentace, Targeting, Positioning
SÚ	Studentský účet
Tj.	To jest
TV	Televize
Tzv.	Takzvaný
USD	Americký dolar

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Webové prezentace studentských účtů

